

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

Организация и совершенствование интернет-маркетинговых технологий на рынке
B2B (на примере компании ENSO)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.02.2021.685.ПЗ ВКР

Руководитель, профессор, д.э.н.,
_____/ Ю.Г. Кузменко
« ____ » _____ 20__ г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-413
_____/ А.Н. Можяева
« ____ » _____ 20__ г.

Нормоконтролер, старший
преподаватель
_____/ Т.Е. Коновалова
« ____ » _____ 20__ г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Организация и совершенствование интернет-маркетинговых технологий на рынке B2B на примере компании ENSO. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭиУ-413, 2021. – 67 с., 13 ил., 11 табл., библиогр. список – 38 наименов.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью организации и совершенствования интернет-маркетинговых технологий компании ENSO.

В ходе написания работы проведен анализ общей маркетинговой деятельности компании ENSO. Определены проблемы интернет-маркетинговых технологий, на основе которых были предложены рекомендации по их решению.

Автором работы предложены рекомендации по улучшению сайта компании и таргетированной рекламы. Разработаны мероприятия по контент-маркетингу компании ENSO в сети Интернет.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ B2B	6
1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга, история развития и тенденции	6
1.2 Интернет-маркетинг на рынке B2B, его особенности по сравнению с B2C, инструменты и тенденции в B2B-маркетинге.....	22
1.3 Методы оценки интернет-маркетинга для рынка B2B	25
2. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ КОМПАНИИ ENSO	35
2.1 Общая характеристика компании ENSO	35
2.2 Анализ маркетинговой деятельности компании ENSO	38
2.2.1 Общая характеристика маркетинговой деятельности	38
2.2.2 Анализ сайта компании ENSO.....	43
2.2.3 Анализ SMM и таргетированной рекламы компании ENSO	45
2.2.4 Анализ e-mail-рассылки компании ENSO	47
2.2.5 Анализ контекстной рекламы компании ENSO.....	48
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОМПАНИИ ENSO	49
3.1 Рекомендации по улучшению сайта компании.....	49
3.2 Совершенствование таргетированной рекламы компании ENSO	55
3.3 Разработка мероприятий по контент-маркетингу компании ENSO	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее ценовых факторов, чтобы успешно функционировать, фирмам приходится решать много непростых задач.

Тот факт, что аудитория Интернет пользователей постоянно увеличивается, заставляет бизнес использовать максимально возможный набор инструментов интернет-маркетинга. Количество интернет пользователей в мире к 2021 году выросло до 4,66 миллиарда, что на 7,3 % больше значения в 2020 году [1]. Разрастается и сама сеть, на данный момент во всемирной паутине насчитывается более 1,8 миллиардов веб-сайтов.

С каждым годом число компаний, продвигающих свои товары через интернет, увеличивается. Судя по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [2], расходы на рекламу в интернете в 2019 году достигли 244 млрд. рублей, это на 20 % больше, чем в 2018 году. Так же стоит отметить, что интернет-реклама уже опережает ТВ-рекламу. Данные факты говорят о том, что сейчас продвижение в интернете становится все более актуальным. Поэтому нужно оставаться в курсе последних тенденций и актуальных инструментов, которые позволят быть на шаг впереди конкурентов.

Продвижение рынка B2C (business to customer) и B2B (business to business), значительно отличаются. В научной литературе продвижение рынка B2C более освещено по сравнению с рынком B2B. Существует множество инструментов и каналов взаимодействия с покупателем на рынке B2C. Зачастую, чтобы повлиять на решения покупателя на данном рынке, используются его страхи, боли и другие эмоции. Так же здесь присутствуют спонтанные покупки, решения о которых принимаются непосредственно в магазине (торговой площадке).

Клиенты на рынке B2B – это компании со своими интересами, решения в которых принимаются, опираясь на рациональные соображения, а не на эмоции. Решения о покупке здесь довольно долгие, зачастую решение принимает не один человек, а группа специалистов. Именно поэтому инструменты стандартного маркетинга ограничены для рынка B2B, однако интернет дает игрокам данного

рынка столько же возможностей для повышения эффективности работы, как и рынку B2C. Стоит так же отметить, что обычно заказчик/клиент хорошо информирован о товаре, который хочет приобрести, поэтому товар должен полностью соответствовать характеристикам, заявленным в регламенте. В данных условиях увеличивается значение имиджа компании, например, сведений о ней в специализированных СМИ, отзывы других клиентов. Многие фирмы проводят мониторинг поставщиков, прежде чем совершить покупку.

Благодаря правильному использованию интернет-маркетинга B2B компании могут найти новых клиентов, партнеров и посредников. Также с его помощью можно повысить имидж компании и повысить ее узнаваемость. Для того чтобы избежать ошибок и потери денег, нужно понимать специфику продвижения компании в интернете для B2B рынков.

Объект выпускной квалификационной работы – компания ENSO.

Предмет выпускной квалификационной работы – маркетинговая деятельность компании ENSO в сети Интернет.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение особенности организации интернет-маркетинговых технологий рынка B2B на примере компании ENSO.

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Изучить теоретические основы организации интернет-маркетинговых технологий на рынке B2B.
2. Проанализировать компанию ENSO.
3. Проанализировать маркетинговую деятельность компании ENSO.
4. Выявить проблемы интернет-маркетинговых технологий компании ENSO.
5. Разработать рекомендации по улучшению интернет-маркетинговых технологий компании ENSO.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ B2B

1.1 Понятие и сущность интернет-маркетинга, история развития и тенденции

Современный мир сложно представить без Интернета, появившись всего несколько десятилетий назад, он активно внедрился в нашу повседневную и рабочую жизнь. В экономической сфере Интернет позволил компаниям находить поставщиков по всему миру, более плотно поддерживать связь со своими клиентами, а также ускорил распространение информации.

Интернет активно применяется и в маркетинговой деятельности. Согласно исследованиям Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) [2], затраты на рекламу в Интернете за 2020 год составили 244 млрд. рублей, а на телевидение – 177 млрд. рублей. Доли затрат на рекламу можно представить в виде диаграммы (рисунок 1.1).

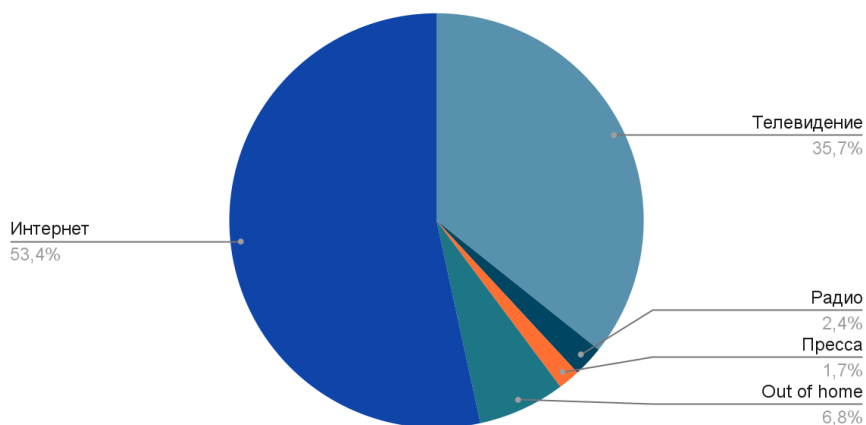


Рисунок 1.1 – Доли затрат на рекламу в различных каналах распространения за 2020 год, согласно исследованиям АКАР [2]

На рекламу в Интернете уходит почти половина от общих затрат на рекламу. Можно сделать вывод, что теперь Интернет занимает лидирующие позиции среди каналов распространения рекламы, хотя еще несколько лет назад это место занимало телевидение. Данная ситуация говорит о том, что интернет-маркетинг как никогда востребован на сегодняшний день. Рассмотрим, что подразумевается под понятием «интернет-маркетинг».

В литературе встречается большое количество определений интернет-маркетинга, рассмотрим некоторые из них (таблица 1.1) и сделаем вывод, что из себя представляет данное понятие.

Таблица 1.1 – Определения интернет-маркетинга

Автор и источник	Определение	Особенность
Б. Элей и Ш. Тилей [3]	Рекламная деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте	Маркетинг является более широким понятием, нежели просто «реклама», данное определение затрагивает только одну сферу маркетинга и не раскрывает понятие «интернет-маркетинг» в полной мере
Марко Мерисаво	Набор методов, основанный на технологиях, которые позволяют маркетингу улучшать свои процессы, чтобы вести динамичный диалог с лидерами мнений и покупателями и, в конечном итоге, ориентироваться, привлекать и удерживать клиентов	Определение более подробное, чем у предыдущих авторов, но опять-таки не в полной мере раскрывает сущность интернет-маркетинга. Данное определение направлено на взаимоотношения с клиентами и инфлюенсерами, но не включает в себя анализ (конкурентов, собственных продаж и другое). Рассматривает интернет-маркетинг как инструмент традиционного маркетинга, позволяющий улучшать его процессы.
Вирин Ф. Ю. [4]	Это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет. И да – это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особенными свойствами	Рассматривает интернет-маркетинг не отдельным направлением традиционного маркетинга, а лишь как его инструмент. Данное определение основано на том, что интернет-маркетинг решает не все задачи, которые ставит перед собой традиционный маркетинг

Окончание таблицы 1.1

Автор и источник	Определение	Особенность
Д. Чеффи [5]	Применение Интернета и связанных с ним цифровых технологий в сочетании с традиционными средствами коммуникаций для достижения маркетинговых целей	Определение, по сравнению с предыдущими, подробнее раскрывает сущность интернет-маркетинга
Данченко Л.А и Дейнекин Т.В. [6]	Деятельность, направленная на достижение маркетинговых целей фирмы посредством использования сети Интернет как прямого канала коммуникаций с потребителями, осуществляемая на основе анализа и прогнозирования рыночной среды	

Марко Мерисаво и Вирин Ф.Ю. сходятся во мнениях и считают, что интернет-маркетинг является лишь инструментом традиционного маркетинга. Эти авторы утверждают, что цель интернет-маркетинга – коммуникация с клиентами, инфлюенсерами, в отличие от традиционного маркетинга, который включает в себя и другие функции, например, анализ конкурентов, ценообразование.

Б. Элей и Ш. Тилей не полностью раскрыли данное понятие, для них интернет-маркетинг лишь рекламная деятельность и не включает другие аспекты традиционного маркетинга, как и предыдущие авторы.

В свою очередь Чеффи, Данченко и Дейнекин уже более конкретно описывают понятие интернет-маркетинга, говоря о том, что это деятельность, направленная на достижение маркетинговых целей, в которые может входить не только взаимодействие с клиентами. Эти авторы говорят о том, что традиционный и интернет-маркетинг взаимодействуют друг с другом, то есть являются разными понятиями.

Изучив определения интернет-маркетинга, не соглашусь, что он является инструментом традиционного маркетинга. В наше время, где технологии,

потребители, а вместе с ними и маркетинг, стремительно развиваются, стоит определять интернет-маркетинг, как отдельное направление, а не инструмент. Таким образом, интернет-маркетинг стоит на равных позициях со сбытовым маркетингом, прямым маркетингом, PR и т.д.

Дадим следующее определение этому направлению: интернет-маркетинг – это область маркетинга, осуществляемая в сети Интернет. Деятельность, направленная на продвижение и предоставление продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации, анализ рынка потребителей и конкурентов, а так же на достижение других маркетинговых целей.

Стоит разделять интернет-маркетинг и digital-маркетинг (цифровой). Хотя многие отождествляют эти понятия. Цифровой маркетинг шире маркетинга в Интернете. Интернет-маркетинг является составной частью digital. Помимо интернет-маркетинга к цифровому маркетингу относятся цифровые информационно-коммуникационные технологии с включением сетевых технологий, цифровое телевидение, передовые технологии мобильной связи, технологии геолокации, технологии передачи мультимедиа данных другие виды.

Рассмотрим, как зарождался и развивался интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг появился тогда, когда в 1990-х годах компании начали размещать информацию о себе и своих товарах в сети. Большинство сайтов тогда содержало лишь контактную информацию о компании: адрес, номера телефонов, адреса электронной почты. Стоит отметить, что зарождение интернет-маркетинга началось в США. В таблице 1.2 представлено развитие интернет-маркетинга и основные этапы его становления [7]:

Таблица 1.2 – Этапы становления интернет-маркетинга в мире

Год	Этап становления интернет-маркетинга	Характеристика этапа
1990	Зарождение интернет-маркетинга	Компании начали размещать информацию о себе и своих товарах в сети интернет, тем самым продвигая их.

Продолжение таблицы 1.2

Год	Этап	Характеристика
1994	Запущен первый рекламный баннер	Американская телекоммуникационная компания AT&T на сайте HotWired.com. Издание Wired, тогда известное как HotWired, запустило на своём сайте первую онлайн-рекламу от 14 компаний, среди которых были MCI, Volvo, ClubMed, AT&T и другие
1994	Первая полнотекстовая поисковая система	Первой полнотекстовой поисковой системой стала «WebCrawler». Ее особенность заключалась в том, что она позволяла пользователям искать по любым ключевым словам на любой веб-странице, с тех пор это стало стандартом во всех основных поисковых системах
1996	Первые попытки внедрения партнерского маркетинга в Интернете	Amazon начал популяризацию партнерского маркетинга, разрешив своим сотрудникам размещать на своих страницах или сайтах ссылки на любимые товары
1996	Появление электронной почты и попытки внедрения email-маркетинга	—
1998	Появление контент-маркетинга в Интернете	Тогда под контент-маркетингом понимали любую информацию, предоставляемую о товаре в любом виде: фото, текст, видео, реклама
1998	Появление почтовых систем в РФ и развитие email-маркетинга	Появление mail.ru и сервис для формирования и запуска рассылок
1999	Появление предложений о платном размещении в поисковиках	Поисковая система «Yahoo!» Позволила платить за размещение рекламы
2000	Появился Google AdWords	Появилась возможность платно влиять на свое нахождение в поисковой строке и иметь преимущество перед другими

Продолжение таблицы 1.2

2000	Amazon активно развивает партнерский маркетинг	Amazon получил патент на использование партнерского маркетинга
2001	Плата за клики, развитие контекстной рекламы	Компания «Yahoo!» позволяет платить за клик, что положило начало контекстной рекламе
2006	Контент-маркетинг на YouTube в Америке	Появлялись публикации видео с объяснением, как пользоваться продуктом, для чего он нужен и т.д.
2006	Партнерский маркетинг один из самых эффективных источников прибыли для большинства американских компаний	В 2006 году оборот от такой деятельности составил 6,5 млрд долларов. Популярные ниши – азартные игры, путешествия, образование
2003-2007	Начало развития SMM (маркетинг в социальных сетях) в США	Появление популярных сейчас социальных сетей, таких как Facebook, развитие контент-маркетинга и SMM
2008	Развитие поискового маркетинга в России и странах СНГ	—
2011	Развитие SMM в России	Появление сети ВКонтакте и Одноклассники
2011	Развитие партнерского маркетинга в России	Акцент делался на блоги и интернет-магазины
2012	Внедрение таргетированной рекламы в Facebook	Данный инструмент позволил SMM быть более эффективным в использовании
2013	Активизация Instagram в РФ	SMM становится все более популярным способом продвижения в РФ
2017	Популярность инфлюенс-маркетинга в Америке	—

Окончание таблицы 1.2

2018	Популярность инфлюенс-маркетинга в Европе	—
2019	Популярность инфлюенс-маркетинга в России	—
2020	TikTok в качестве площадки для SMM	Некоторые блогеры, компании уже используют данную площадку для продвижения
2020	Популяризация прямой рекламы	Переход от нативной рекламы в инфлюенс-маркетинге, рекламу отмечают специальной пометкой

Рассмотрев основные этапы становления интернет-маркетинга, можно сделать вывод, что его развитие происходит путем усложнения его инструментов и появлением новых. С появлением этих инструментов, увеличились возможности продвижения компании во всемирной паутине, из-за этого возникла проблема в том, чтобы эти инструменты были эффективно использованы. Так же из таблицы видно, что интернет-маркетинг зародился и быстрее развивался именно в Америке. Например, поисковый маркетинг в Америке начал зарождаться еще в 1999 году, а в России и странах СНГ – лишь в 2008 году, разница составляет 8 лет. Сейчас же информация передается быстрее, так популярность инфлюенс-маркетинга из Америки появилась и в России спустя всего 2 года.

Стоит отметить, что появление новых инструментов интернет-маркетинга не отменяет использования старых. Так, несмотря на то, что сейчас популярен TikTok (как площадка для SMM появился в 2020 году), компании не отказываются от личных сайтов (существуют с 1990-х годов) и от e-mail-маркетинга (1998 год). Такая ситуация дает компаниям, исходя из их целей, возможность выбирать оптимальный набор инструментов интернет-маркетинга.

Чтобы лучше понимать сущность интернет-маркетинга, нужно знать основные его инструменты. Некоторые уже были упомянуты в таблице 1.2, перечислим все:

1. Контекстная реклама.
2. Поисковая оптимизация.
3. ORM и SERM (управление репутацией).
4. Медийная (баннерная) реклама.
5. E-mail-маркетинг.
6. Партнерский маркетинг.
7. Маркетинг в социальных медиа (SMM).
8. Контент-маркетинг.
9. Маркетинг влияния.

Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя [8]. В поисковой строке на первых строчках отображается именно контекстная реклама. Сегодня возможность размещения контекстных объявлений предоставляют крупнейшие поисковые системы: Яндекс – система Яндекс.Директ, Google – система Google AdWords. Изучив источник [8], был изучен принцип работы контекстной рекламы. Принцип работы заключается в следующем: пользователь делает запрос в поисковую систему, а она выдает ему рекламу, релевантную запросу. Этот инструмент позволяет работать именно с целевой аудиторией, которая сама хочет найти тот продукт, который предлагает компания.

Поисковая оптимизация (SEO) тоже отображается в поисковых системах. Только тут платформа (Яндекс, Google) сама определяет порядок формирования поисковых строк. Зачастую пользователи просматривают только первую страницу, которую выдал поисковик, а на следующие не переходит. Поэтому для продвижения важно оказываться на первых позициях поисковой выдачи. SEO дорабатывает сайт и продвигает его с учетом требований поисковиков.

ORM (OnlineReputationManagement) – метод глобального управления репутацией компании в Интернете [10]. ORM направлен на формирование положительной репутации бренда с помощью использования разных маркетинговых стратегий. Это комплексный подход, который прорабатывает имидж на разных ресурсах (форумы, интернет-магазины и т.д.). SERM (SearchEngineReputationManagement) – технология управления репутацией в

поисковых системах, помогает создать положительную репутацию бренда с помощью контента. Поисковые системы выдают ту информацию, которая сформирует у пользователей положительное представление о бренде. ORM используют с самого начала появления бренда, а SERM применяется спустя некоторое время.

Медийная (баннерная) реклама направлена на привлечение внимание пользователя через различные эффекты (аудио, видео, графические). Площадками для распространения являются различные сайты и социальные сети.

E-mail-маркетинг позволяет выстраивать прямую коммуникацию с пользователями, которые подписались на получение писем бренда. Для этого инструмента у компании должна быть база e-mail адресов. Чтобы пользователи оставили свои данные некоторые компании предоставляют скидку, полезную информацию и т.д. Пользоваться покупной базой данных не рекомендуется, так как это будет неэффективно, вызовет недоверие к бренду.

Партнерский (аффилиативный) маркетинг – привлечение клиентов через посредников, которые получают за это вознаграждение [9]. Этот инструмент достаточно эффективен, оплата производится за целевое действие, а охват широкий.

SMM привлекает клиентов из социальных сетей, повышает узнаваемость бренда и лояльность. Важно знать свою целевую аудиторию как можно точнее и взаимодействовать с ней через таргетированную рекламу и качественный контент. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter и многие другие предоставляют широкие возможности для рекламы.

Контент-маркетинг пересекается с SMM, но является более широким инструментом по распространению. Так, маркетинг социальных медиа направлен лишь на социальные сети и производит контент там. В свою очередь контент маркетинг может распространяться в блоге, онлайн-СМИ, тематических платформах. Контентом могут быть статьи, подкасты, видео, инфографика и многое другое. Основная цель контент маркетинга – привлечение лидов (потенциальных клиентов).

Маркетинг влияния – продвижение продуктов и услуг через лидеров мнений, инфлюенсеров [11]. Количество их подписчиков может начинаться от нескольких десятков тысяч. При выборе лидеров мнений обязательно учитывают экспертность в определенной нише, уровень вовлеченности целевой аудитории, ее интересы. Успех кампаний зависит не только от количества подписчиков, но и от уровня их доверия к инфлюенсеру.

Важно отметить, что каждой компании следует выбирать свой набор инструментов. Также нужно знать, что сейчас пользуется спросом и интересом на рынке, чтобы не быть в числе аутсайдеров. Рассмотрим, какие сейчас существуют тенденции развития интернет-маркетинга, какие из рассмотренных инструментов будут более популярны.

Сложность определения тенденций заключается в том, что это экспертное мнение и оценка. На одном продукте тенденции будут эффективны, а в другом могут принести лишь убытки. Но, несмотря на это, рассмотрим тенденции интернет-маркетинга 2021 года. Проанализировав различные источники, можно выделить следующие тренды развития:

1. Увеличение количества каналов взаимодействия с клиентом.
2. Всесторонняя веб-аналитика.
3. Внедрение искусственного интеллекта.
4. Персонализация.
5. Маркетинг в мессенджерах и чат-боты.
6. Интерактивный контент.
7. Внедрение VR (virtual reality) и AR (augmented reality).

Сейчас существует множество каналов взаимодействия с клиентом. Для более эффективной работы следует выбирать несколько каналов. Важно отметить, что для бизнеса важна не просто многоканальность, разнообразие каналов, но и полное их взаимодействие друг с другом. Омниканальность – это модель, связывающая в единую систему различные каналы коммуникации с клиентом. Ее главный принцип – комплексный подход, когда фокус с какого-то определенного канала взаимодействия или источника трафика смещается на клиента и пользовательский

опыт. Принцип омниканальности предполагает использование сразу несколько каналов интернет-маркетинга. Клиенту становится проще взаимодействовать с компанией, повышается доверие к бренду, возможность масштабирования бизнеса. Омниканальность является большой частью сервиса, а клиент здесь видит любой канал как способ взаимодействия с брендом.

Всесторонняя или сквозная веб-аналитика – анализ рекламных кампаний, размещенных в Интернете, и определение их эффективности. Эта тенденция тесно связана с предыдущей. Так как с увеличением числа каналов распространения интернет-маркетинга, становится сложнее отслеживать эффективность каждого. Аудитория пользуется разными каналами: сравнивает сайты, уходит, возвращается через мессенджер, уходит опять, задает вопрос по электронной почте, подписывается на обновления в блоге. Важно понимать и отслеживать путь клиента на каждом отдельном шаге – собирать все данные аналитики и контакты вместе, чтобы улучшить клиентский опыт. Всесторонняя аналитика дает большое преимущество размещению рекламы именно в Интернете. Размещая рекламу оффлайн, компания точно знает свой потраченный рекламный бюджет, но не знает наверняка, сколько эта реклама приносит прибыли. Ведь размещая рекламу, например, на телевидении и билбордах, невозможно определить, откуда именно человек узнал о вас, поэтому невозможно определить ROI (return on investment) – коэффициент возврата инвестиций. В Интернете же все иначе. Системы сквозной аналитики позволяют точно воспроизвести полный путь клиента от клика по объявлению до конверсии. Всесторонняя аналитика дает понимание, куда именно был направлен бюджет и что получили в итоге. Можно настроить сквозную аналитику по готовому шаблону и подкорректировать под себя или же создать собственную аналитику, которая будет учитывать все важные моменты компании. При внедрении сквозной аналитики важно правильно выбирать инструменты и учитывать все каналы продаж.

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинг все чаще обсуждается, ИИ дает маркетологам и владельцам бизнеса новые возможности и перспективы. Еще недавно искусственный интеллект был из рода фантастики, сейчас же это

входит в нашу повседневную жизнь. Одним из примеров интеллектуального маркетинга являются голосовые помощники, такие как Алиса или знакомое всем «Окей, Google». Согласно исследованию McKinsey [12], 32 % мировых компаний уже используют ИИ. Например, используются следующие инструменты: sociallistening (мониторинг социальных сетей, поиск упоминаний), look-a-like (поиск похожей аудитории), подбор аудитории в контекстной (поисковой) и таргетированной рекламе и даже упомянутая выше сквозная аналитика.

Глобальная консалтинговая компания Accenture в 2020 году провела исследование влияния маркетинга на успешный рост компаний розничной торговли. В отчете «Newmarketinginretail» [13] приведен прогноз аналитиков, что в период до 2022 года те компании, которые инвестируют в искусственный интеллект, могут получить прирост к выручке в размере 41 % (по сравнению с 2018 годом). Несмотря на это, 61 % опрошенных директоров по маркетингу ритейловых компаний (935 директоров по маркетингу и 564 генеральных директора из компаний нескольких отраслей, в том числе 116 руководителей из розничных компаний) считают, что они не готовы к применению инструментов искусственного интеллекта в своей работе. Несмотря на прогрессивное внедрение ИИ в рекламу и маркетинг, на данном этапе все равно большую часть задач выполняет сам маркетолог.

Персонализированный маркетинг (onetoonemarketing) – это маркетинг товаров и услуг компании, нацеленный на обслуживание конкретного персонального потребителя и настройки под его потребность рыночного предложения компании посредством поддержания непрерывных персонализированных коммуникаций и вовлечения покупателей в процесс взаимодействия с компанией [14]. То есть, компания признает каждого своего потребителя уникальным, а не делит его на обширные сегменты: по полу, возрасту и социальному статусу.

Компания МедиаНация в 2019 году проводила исследование об отношении к персонализированной рекламе. Было опрошено 900 респондентов 3 возрастных категорий: до 24 лет (поколение Z), 25–34 (миллениалы) и 35–44 (поколение X). Выбор возрастных категорий был связан с тем, что у каждого поколения свои особенности поведения в Интернете и разное отношение к сбору информации о

себе. В вопросе «Что вы предпочитаете: видеть рекламу, соответствующую вашему нынешнему интересу или общую?» респонденты ответили следующим образом (рисунок 1.2):

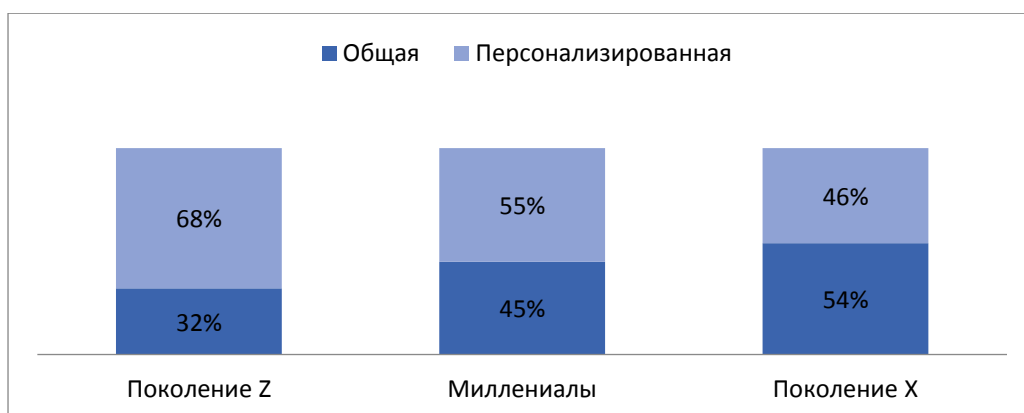


Рисунок 1.2 – Результаты ответов на вопрос о предпочтении персонализированной рекламы или общей в исследовании компании МедиаНация 2019 год

Из рисунка 1.2 мы видим, что, чем старше поколение, тем больше они предпочитают общую рекламу. Затем, тем респондентам, которые предпочитают персонализированную рекламу, был задан следующий вопрос: «Согласны ли вы со сбором информации о ваших предпочтениях в обмен на демонстрацию релевантной рекламы?». Результаты ответов представлены в рисунке 1.3:

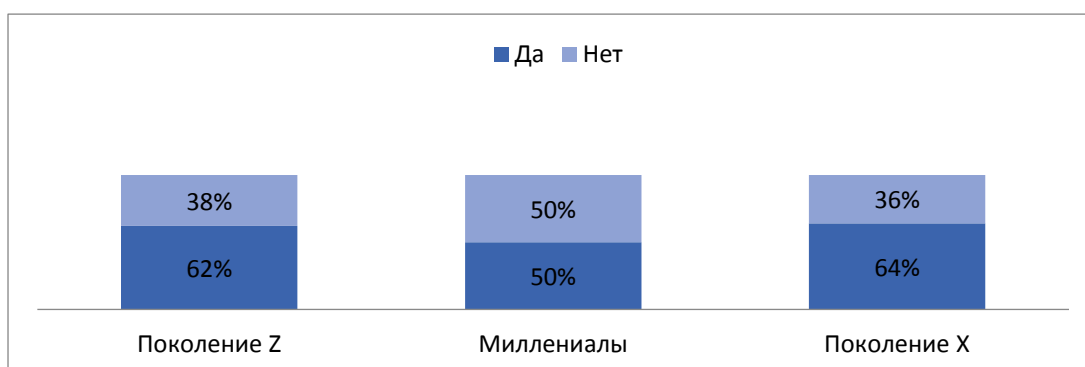


Рисунок 1.3 – Результаты ответов на вопрос о готовности делиться информацией о своих предпочтениях в обмен на релевантную рекламу среди тех, кто хотел бы видеть ее вместо общей в исследовании компании МедиаНация 2019г.

Мы видим, что большинство согласны делиться информацией о себе, но все-таки значительная часть опрошенных не готовы этого делать. В этом заключается

основная сложность персонализации – сбор информации о своих потребителях. Информацию можно собирать только с согласия самого пользователя, тогда негативный эффект можно снизить. Существуют различные степени персонализации, и, начав прямо сейчас, можно добиться немедленных результатов, заложив основу для дальнейшего развития.

Общение в мессенджерах и чат-ботах становится популярнее, многие пользователи предпочитают общаться именно так, нежели по телефону. Удобство заключается в том, что можно ответить в любой момент, не отрываясь от важных дел. Согласно глобальным исследованиям компании Unisender, которая является сервисом массовых email-рассылок, открываемость почтовых писем ежегодно сокращается, а среднее значение «openrate» («открываемость») составляет всего 7,27 % [15]. Выделим преимущества взаимодействия через чат-ботов и мессенджеры:

1. Сокращение издержек на менеджеров по продажам.
2. Автоматические продажи в круглосуточном режиме.
3. Отсутствие человеческого фактора, чат-бот не нагрубит, не ошибется с цифрами (если его правильно настроить).
4. Разгрузка рабочего времени у менеджеров и операторов, связь с ними может происходить только в крайнем случае, когда чат-бот не может самостоятельно решить задачу.
5. Бесплатные отправки (в отличие от SMS).
6. Скорость передачи сообщения высока (в отличие от электронной почты).

Многие компании уже успешно пользуются мессенджерами и чат-ботами, они помогают фирме в продажах и коммуникациях с клиентами.

Сейчас вниманием пользователей становится все сложнее завладеть. Поэтому популярна платформа TikTok, информация потребляется быстро и просто, у создателей видео есть всего несколько секунд, прежде чем пользователь контента решит, досмотреть до конца или пролистать. Интерактивный контент – это контент, требующий непосредственного участия пользователя. Он вовлекает, удерживает и дает больше возможностей взаимодействия клиента с брендом. Здесь пользователь

тоже является создателем, а не сторонним наблюдателем. Интерактивы очень популярны даже среди B2B-компаний: по данным DemandGen, 62 % B2B-маркетологов уже используют интерактивный контент. А 43 % потребителей предпочитают интерактивные видео другим типам видеоконтента. Важно правильно подобрать формат интерактива для компании, так, например, розыгрыши не подойдет на рынке B2B, зато подойдут для ритейла в Интернете. Важно, что интерактивный контент необязательно должен быть развлекательным. Это могут быть информационные вебинары, в банковской сфере существуют калькуляторы ипотеки, это все является формой интерактивного контента. Здесь, как, в принципе и других инструментах маркетинга, важно, чтобы канал соответствовал целям и задачам компании, а также интересам ее целевой аудитории.

Одним из видов интерактивного контента являются технологии дополненной и виртуальной реальности, которые тоже набирают популярность в интернет-маркетинге. Так как AR/VR-технологии относительно новые, они привлекают пользователей. Удивление от использования технологий, пробуждают любопытство пользователей и желание попробовать вещь или услугу в реальной жизни. Яркие эмоции вызывают потребность повторить позитивный опыт и мотивируют клиента приобрести желаемый продукт. Стоит различать AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность). Дополненная реальность накладывает виртуальные элементы в реальный мир, а в виртуальной реальности человек путешествует в воображаемом пространстве. Примеров удачного внедрения AR является компания Nike. В приложении пользователь может «примерить» обувь, сидя дома или в любом другом месте, не посещая магазин. IKEA также отлично пользуется новыми технологиями, например, потенциальные покупатели магазина могут с помощью AR узнать, как та или иная мебель будет смотреться в квартире (учитываются все характеристики товара).

Технологии VR чаще используются в проведении различных экскурсий: просмотр квартиры, отелей, музеев и другие. Например, летом 2019 года в банке ВТБ был осуществлен проект «VR-ипотека». VIP-клиенты банка могли надеть очки виртуальной реальности и «прогуляться» по строящимся квартирам. Такой подход

позволяет увеличить доверие покупателей. По данным исследования сообщества VRARA, в России 45,2 % покупателей жилья отметили, что виртуальная прогулка определенно помогла принять решение о покупке и сделать выбор в пользу компании, внедрившей виртуальную реальность.

Технологии виртуальной реальности преобразовывают представление о маркетинге. Пока это не стало широко распространено и все еще пользуется интересом пользователей, стоит внедрять данные технологии.

Голосовое взаимодействие растет: от доступа к информации на мобильных устройствах до форматов для потребления информации, таких как подкасты. Аудио и голос будут оставаться тенденцией для потребления и взаимодействия с информацией в 2021 году.

Мы выяснили, что представляет собой интернет-маркетинг, как он появился и развивался, а также изучили его инструменты. Очень важно понимать все инструменты и тенденции в интернет-маркетинге, чтобы эффективно его использовать и не растрачивать рекламный бюджет на то, что в конечном итоге не принесет никаких выгод компании. Выбор каналов и инструментов интернет-маркетинга зависит от целей компании, ее деятельности и целевой аудитории. Еще одним немаловажным фактором является бюджет организации. Какие-то инструменты являются дорогостоящими, например, VR/AR-технологии, а какие-то не требуют больших вложений. Рынок B2B является специфическим для интернет-маркетинга из-за некоторых его особенностей. В следующем разделе мы рассмотрим, какие особенности имеет данный рынок и как на нем можно эффективно применять интернет-маркетинг, а также какие тенденции интернет-маркетинга могут быть успешно использованы на этом рынке.

1.2 Интернет-маркетинг на рынке B2B, его особенности по сравнению с B2C, инструменты и тенденции в B2B-маркетинге

Особенность B2B-маркетинга обуславливается особенностями самого рынка B2B, зная их, можно выстроить эффективную маркетинговую кампанию. Рассмотрим основные различия рынков B2B и B2C.

Самым главным отличием является покупатель, именно из различий в покупателях следуют все остальные различия этих рынков. Клиенты рынка B2B – компании/предприниматели, которые приобретают товар только для осуществления своего бизнеса. Клиентами B2C рынка являются частные лица, приобретающие товар для личного использования. В таблице 1.3 представлены остальные факторы, отличающие эти два рынка.

Таблица 1.3 – Различия рынка B2B и B2C

Фактор	B2B	B2C
Целевая аудитория	Компании, предприниматели	Частые лица
Время принятия решения	Долго	Быстро
Количество человек, принимающих решение	Коллегиально (более 3 человек)	Единолично (иногда 2–3 человека)
Мотивация к покупке	Рациональная	Эмоциональная
Взаимоотношения с покупателем	Долгосрочные	Привязаны к покупкам
Число покупателей (реальных и потенциальных)	Единичное, так как компаний меньше, чем физических лиц. Узкая аудитория	Большое, широкая аудитория
Знания о товаре	Профессиональная подготовка к покупке, знание всех важных параметров товара	Клиент не является экспертом в продукте

В рынке B2B большое количество людей, принимающих решение о сделке, что делает ее сложнее, поэтому стоит знать, кто именно принимает решение, чтобы сократить цикл сделки.

Так же стоит учитывать рациональность в принятии решения и больше опираться на характеристики товара, а не эмоции от его покупки, в специализированных сегментах рынка (например, продажа станков) покупателям может потребоваться техническое пояснение и подтверждение характеристик товара. Отрицательный эффект от покупки на рынке B2B может сложиться из-за несоответствия ожидания с реальностью.

Учитывая то, что число покупателей гораздо меньше, чем на рынке B2C, стоит строить долгосрочные отношения с клиентами. В данной отрасли отлично демонстрируется принцип Парето «80/20». Например, 20 % – постоянные клиенты, которые будут приносить 80 % прибыли. Но не стоит забывать и о привлечении новых клиентов, важно соблюдать баланс между удержанием клиента и привлечением, ведь из каждого нового можно сделать постоянного.

Исходя из специфики рынка B2B, рассмотрим, чем отличается интернет-маркетинг на этом рынке.

Интернет-маркетинг направлен на выбор клиента в пользу компании, а не мгновенную покупку. Из-за длинного цикла сделки быстрая покупка может не произойти. Поэтому целевым действием здесь будет не покупка, а, например, личная встреча или звонок. Усилия маркетинговой кампании направлены на поддержание длительных отношений с клиентом и ремаркетинг. По этой же причине, измерить ROI довольно сложно, особенно по отдельному каналу. Нет понимания, откуда именно пришел покупатель, после чего он принял решение приобрести продукт компании.

Маркетинг в Интернете в большей степени направлен на имидж, репутацию компании. Сейчас потенциальный потребитель продукта или услуг компании может основывать свой выбор не только по предложенным условиям и описанию продукта, но и по опыту работы с другими потребителями. Распространены различные тематические форумы и блоги, где пользователи могут оставить отзывы о компании или продукте. Важно работать с репутацией бренда, чтобы потенциальных покупателей не отталкивали негативные отзывы.

Учитывая, что ЛПР может быть несколько, составить письмо и послание сложно. Важно правильно выйти на ЛПР, чтобы грамотно составить коммерческое предложение.

Больше информативного контента, а не развлекательного, клиенту важна экспертность компании. Можно писать полезные статьи, отправлять инструкции по использованию продукта и т.д. Но стоит отметить, что необязательно использовать только текст. В любом случае контент потребляют люди, поэтому можно использовать инфографику, дизайн, видео. Так информацию будет проще воспринимать.

Несмотря на отличия с маркетингом для рынка B2C, некоторые тенденции повторяются. Стоит добавить, что некоторые тенденции для рынка B2B являются внедренным опытом маркетинга рынка B2C. Например, SMM и видео-контент уже давно распространены среди бизнеса для людей, но в B2B-маркетинге эти инструменты еще не используются повсеместно. Рассмотрим, какие тренды на развитие B2B-маркетинга в Интернете сейчас существуют.

Виртуальные мероприятия становятся популярными. В связи с пандемией, у бизнеса пропала возможность проведения выставок и встреч офлайн. Поэтому сейчас это довольно актуально. Можно проводить конференции, презентации новых продуктов и др. Преимуществом данного тренда является более широкий охват аудитории и спикеров, по сравнению с офлайн встречами. При проведении онлайн-мероприятий сокращаются издержки на логистику, кейтеринг, аренду помещения. Но основным и важным (для сектора b2b) недостатком является отсутствие личных контактов.

Использование Account-Based marketing (ABM). Принцип работы ABM заключается в работе с ключевыми группами потребителей. Именно с теми немногими, которые приносят 80 % прибыли. Здесь стратегия направлена на лучшее управление этими клиентами.

Использование социальной сети LinkedIn. На этой платформе собраны представители разного бизнеса. Найти и выйти на контакт с ЛПР тут проще, чем в Instagram или ВКонтакте.

Дополненная и виртуальная реальность в B2B секторе тоже пользуется популярностью.

Особенность интернет-маркетинга в секторе B2B заключается в его потребителях. Исходя из этого, определяется важность их анализа. Понимание предпочтений покупателей в отношении потребления и взаимодействия с информацией позволит выявить, какая стратегия маркетинга наилучшим образом будет обслуживать клиентов, способствующих развитию вашего бизнеса. Чтобы понять, насколько маркетинговая стратегия эффективна, нужно уметь правильно ее оценить. Далее рассмотрим методы оценки интернет-маркетинга.

1.3 Методы оценки интернет-маркетинга для рынка B2B

Так как маркетинг на рынке B2B имеет свои особенности, оценивать его эффективность нужно иначе, нежели маркетинг рынка B2C. Преимущественно в интернет-маркетинге на B2B используются следующие инструменты: контекстная реклама и SEO, контент маркетинг, SMM, а также e-mail маркетинг. Данные каналы могут показать компанию в качестве эксперта, эффективны при рациональном выборе продукта, увеличивают имидж компании. Далее в работе рассмотрим методы оценки эффективности именно этих инструментов и особенность оценки в секторе B2B.

Для удобства изучения будем рассматривать некоторые каналы в совокупности. Контекстная и таргетированная реклама (работает через SMM) будут рассмотрены вместе, так как показатели оценки схожи. Контент-маркетинг, SEO и e-mail маркетинг будут рассмотрены отдельно. Но стоит отметить, что контент-маркетинг может входить и в SMM.

Проанализировав источники [16–19] можно выделить следующие показатели эффективности для таргетированной и контекстной рекламы:

1. Показы – количество случаев, когда объявление было показано.
2. Целевое действие – количество кликов по объявлению.
3. Охват – количество уникальных пользователей, увидевших рекламу.

4. CTR – показатель кликабельности, показывает сколько было целевого действия из всех показов.
5. Коэффициент конверсий (CR).
6. CPC – стоимость клика.
7. CPA – стоимость целевого действия.
8. CPM – стоимость 1000 показов.
9. ROMI – коэффициент возврата инвестиций в маркетинг, оценивает рентабельность рекламы.

Рассмотрим, как считать и оценивать каждый показатель.

Показатель кликабельности (CTR) позволяет оценить, какой канал или какая реклама приносят больше переходов пользователей. Данный показатель рассчитывается по формуле 1:

$$\text{CTR} = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \times 100 \% \quad (1).$$

Показатель можно сравнивать между различными каналами, рекламными объявлениями или смотреть его динамику. Чем больше данный показатель, тем лучше. Но CTR не отражает полной картины. Даже рост показателя не говорит о качестве рекламной кампании. Переходы на страницу не гарантируют выполнение целевого действия пользователем (покупка, регистрация, заявка и др.). Поэтому нужно рассматривать этот показатель в совокупности с другими.

Конверсия (CR) – доля визитов, в ходе которых посетители совершили целевое действие [16]. То есть конверсия позволяет отследить не только переходы на страницу, но и достижение определенных целей. Данный показатель рассчитывается по формуле 2:

$$\text{CR} = \frac{\text{количество совершенного целевого действия}}{\text{количество переходов}} \times 100 \% \quad (2).$$

CR тоже лучше анализировать в динамике, сравнивать между различными рекламными кампаниями. Чем больше показатель, тем лучше. Показатель дает информацию о маркетинговых действиях, но не показывает экономическую выгоду

и эффективность рекламы. Для этого используют остальные метрики эффективности таргетированной и контекстной рекламы.

CPC, CPA, CPM – затраты по разным параметрам. В Интернете можно выбирать метод оплаты за рекламу. Это может быть оплата за показы (CPM), за целевое действие (CPA) или оплата за клики (CPC). Рассчитать показатели можно по формулам 3–5 [16]:

$$CPC = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество кликов}} \quad (3),$$

$$CPA = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество совершенного целевого действия}} \quad (4),$$

$$CPM = \frac{\text{затраты на рекламу}}{\text{количество показов}} \times 1000 \quad (5).$$

Нельзя с точностью сказать, какой метод оплаты выгодней той или иной компании. Проверить эффективность можно только с помощью тестирования. Так как эти показатели отражают затраты, они, определенно, должны быть минимальными. Как и остальные показатели, анализируются в динамике.

ROMI (Return On Marketing Investment) – коэффициент возврата инвестиций в маркетинг, оценивает рентабельность рекламы. Выражается в процентах и определяется по формуле 6 [16]:

$$ROMI = \frac{\text{прибыль} - \text{маркетинговый бюджет}}{\text{маркетинговый бюджет}} \times 100 \% \quad (6).$$

Чтобы эффективность показателя была высокой, прибыль должна быть выше расходов.

Таким образом, анализировать показатели отдельно нет смысла. Анализ стоит проводить в динамике, сравнивая различные кампании, каналы. Анализ позволит выбрать наилучшую модель оплаты рекламы, выяснить наиболее качественную кампанию. В совокупности анализ позволит сохранить рекламный бюджет и направить его туда, где он будет эффективнее.

Исключительно с помощью финансовых инструментов контент-маркетинг оценить нельзя. Это связано с тем, что эффект накопительный отложенный. Поэтому в контент-маркетинге оценивается качество контента в целом и отдельных публикаций с помощью комплекса интернет-метрик. При этом финансовые инструменты не исключаются, а тоже присутствуют в анализе. В работе рассмотрим именно оценку качества контента и степень его потребления. Контент публикуется на различных площадках, в каждой разные показатели эффективности, хотя многие сходятся. Для распространения контента бизнеса чаще используют следующие каналы: SMM, YouTube, собственный блог на сайте. Проанализировав источники [20–22] были выделены основные показатели, с помощью которых можно оценить контент, а затем распределены по каждому каналу распространения. Рассмотрим по каждому каналу критерии оценки.

Для оценки эффективности контента в социальных сетях используются следующие показатели:

1. Количество подписчиков.
2. Показы.
3. Охват.
4. Количество лайков и комментариев.
5. Количество репостов и шервов (шер – поделиться).
6. Вовлеченность.
7. Отказы (количество отписок).
8. Конверсия.

Чтобы узнать эффективность контента на YouTube можно использовать следующие показатели:

1. Количество подписчиков.
2. Показы.
3. Количество лайков и комментариев.
4. Количество репостов и шервов.
5. Вовлеченность.
6. Отказы (количество отписок, дизлайки).

7. Глубина просмотра.

8. Конверсия.

Для оценки эффективности контента в блоге на сайте следующие показатели:

1. Показы.

2. Вовлеченность.

3. Отказы (количество отписок, дизлайки).

4. Глубина просмотра.

5. Среднее время на странице.

6. Конверсия.

Для наглядности отобразим в таблице 1.4 все показатели эффективности, и к какому каналу они могут быть применены:

Таблица 1.4 – Соотнесение показателей эффективности контента к каналам распространения

Показатель эффективности	Каналы распространения контента		
	SMM	YouTube	Блог
Количество подписчиков	+	+	+
Показы	+	+	+
Охват	+	+	+
Количество лайков и комментариев	+	+	–
Количество репостов и шервов	+	+	–
Вовлеченность	+	+	–
Отказы	+	+	+
Глубина просмотра	–	+	+
Среднее время на странице	–	–	+
Конверсия	+	+	+

Качество контента нужно оценивать в динамике, сравнивая с разными периодами, тематиками постов, конкурентами и т.д. Компаниям из B2B рынка контент редко приносит прибыль. Здесь маркетинговая стратегия направлена на поддержание имиджа и формирование бренда.

Алгоритмы ранжирования и индексации сайтов поисковыми системами постоянно меняются и усложняются с целью улучшения качества поиска. Поисковые работы становятся более умными и разборчивыми. Для того чтобы сайт успешно выходил на первые места в поисковой выдаче, необходимо следить за всеми изменениями и новшествами в сфере SEO-продвижения. Не оптимизированные с технической точки зрения сайты приводят к проблемам с их индексацией и, конечно же, с проблемами на стороне пользователей этих сайтов [23]. Можно выделить внешние и внутренние методы SEO оптимизации сайта. Внутренняя – это комплекс мер, направленный на работу с самим сайтом, его кодом, контентом, дизайном и т.д. Внешняя оптимизация в большей степени направлена на работу со ссылочной массой, с другими веб-сервисами и всем тем комплексом мер, которые не входят во внутреннюю оптимизацию. В отличие от внутренней оптимизации, внешняя более зависима от общего восприятия сайта, его бренда и узнаваемости в глазах посетителей. На некоторые из ключевых особенностей можно повлиять лишь косвенно [24].

Методы внешней оптимизации сайта [24]:

1. Дизайн. В случае если дизайн сайта, формат и информация на сайте нравится посетителю, то качество поведенческого фактора будет расти.
2. Установка файла favicon. Favicon – это мини изображение, выводимое в результатах поисковой выдачи, в закладках браузера и в других веб-сервисах.
3. Оптимизация HTML-кода. Поисковые системы в результатах поисковой выдачи определяют внимание на заголовки, мета-теги и даже на выделение жирным шрифтом текста.
4. Оптимизация текстов. Уникальность текстов – одна из самых важных задач хорошего результата поисковой выдачи. Необходимо обращать внимание на релевантность заголовков относительно текста, объём и его структуру. Важные моменты в тексте необходимо выделять HTML-тегами, заголовками h1–h6, жирным или курсивным шрифтом, списки маркировать или нумеровать, текст разбивать на абзацы и т.д.

5. Оптимизация изображений. Этот пункт важен для сайтов с большим количеством изображений. При оптимизации изображений важно обращать внимание на уникальность, формат, размер или вес, разрешение, название, HTML-атрибуты и даже на водяной знак изображения. Все эти параметры влияют на скорость загрузки сайта, сложность нахождения изображения в поисковых системах, узнаваемость сайта и на общее отношение посетителей к сайту, что в свою очередь влияет на результаты поисковой выдачи.

6. Настройка внутренней перелинковки страниц. Можно выделить 4 вида внутренней перелинковки: контекстная, сквозная, навигационная, рекомендуемые ссылки. Перелинковка страниц позволяет перенаправлять посетителя внутри сайта между страницами контента, а также позволяет перенаправлять уровень доверия поисковых систем к страницам между собой.

7. Оптимизация скорости загрузки сайта. Скорость загрузки сайта – одна из важных задач больших сайтов, так как при большом трафике, большом количестве страниц контента, большой функциональности и сложности кода без необходимых мер по оптимизации время загрузки сайта увеличивается.

8. Настройка доступа для поисковых роботов. Правильная настройка файла доступа для поисковых роботов. `robot.txt` позволяет определить поисковым системам, какие страницы нужно индексировать, а какие нет. Это позволяет перенаправить негласный уровень доверия страниц на нужные страницы и благоприятно повлиять на результаты поисковой выдачи.

9. Настройка карты сайта. Карта сайта может представляться на сайте в двух форматах `.xml` и `.html`. Основная цель карты сайтов – навигация для поисковых роботов и ускорение индексации сайта в поисковых системах.

10. Исправление ошибок и проверки кода на валидность. Это соответствие HTML и CSS кода мировым стандартам компании World Wide Web. Ошибки в написании кода негативно сказываются на результатах поисковой выдачи. Проверить сайт на ошибки можно на сайте компании.

11. Настройка и исправление стандартных ошибок сайта и сервера. Этот пункт, как правило, тонкий и сложный в реализации настройка сайта. Специалисту,

работающему по устранению таких ошибок, необходимо глубоко знать техническую часть сайта.

12. Дублирование страниц сайта, ошибки в ответе сервера, перенаправления, склейка доменов, человеко-понятные URL, другие настройки и ошибки могут быть фатальными для сайта, что сильно снизит результаты поисковой выдачи.

13. Добавление микро разметки или семантической разметки. Микро разметка, в рамках сканируемых стандартов у поисковых систем, для некоторых типов сайтов в HTML-коде требует дописывать дополнительные атрибуты. Эти атрибуты (микроразметки) влияют на качество сниппетов на сайт в поисковых системах, показатель кликабельности (CTR), соответственно влияют и на результат поисковой выдачи.

Методы внутренней оптимизации сайта [24]:

1. Покупки входящих ссылок. Естественным образом, без закупки ссылок, сайт развивается медленно, особенно в конкурентной среде. Для ускорения процесса популяризации сайта, повышения позиций в результатах поисковой выдачи, необходимо закупать ссылки. Поисковые системы не одобряют закупки ссылок, относятся к ним негативно. Поэтому, чтобы не навредить сайту, закупки ссылок нужно производить плавно, в течение определенного периода времени, а не одним разом.

2. Прогон по каталогам. Почти не используется. Этим методом иногда пользуются для имитации естественных ссылок, малозначимых.

3. Добавление отзывов на сторонних сайтах. Существуют сайты отзывов на другие сайты, товары и услуги. В идеальной ситуации такие отзывы должны появляться сами, естественным путём, но и создание ненастоящих отзывов, визуально приближенных к естественным, тоже имеет свой вес у поисковых систем. Стоит обратить внимание, что в случае с отзывами развивается не только ссылочная масса, но и лицо сайта, как и бренд. При создании отзывов на сторонних сайтах нужно не забывать, что некоторые такие сайты показывают возраст аккаунта пользователя, оставившего отзыв.

4. Покупки ссылок из социальных сетей. При покупке таких ссылок, как правило, SEO-специалисты рассчитывают получить именно трафик, нежели полезную ссылочную массу. Для покупок ссылок из социальных сетей также актуальны и услуги крауд-маркетинговых веб-сервисов.

5. Естественные входящие ссылки. На эти ссылки SEO-специалист прямым путём практически не может повлиять. Чтобы появлялись естественные ссылки на сайт, нужно думать о качестве материалов на сайте, использовать все методы из внутренней и внешней оптимизации, продвигать свой бренд с лучшей стороны, и со временем естественные входящие ссылки сами будут появляться на сайт.

Комплексный подход позволяет улучшить сайт как инструмент продаж, так и повысить его рейтинг в базе поисковых систем, что положительно сказывается на росте компаний [23].

Перечислим основные показатели эффективности e-mail-маркетинга:

1. Доставляемость.
2. Открываемость(OR).
3. Кликабельность (CTR).
4. Click-to-Open Rate(CTOR).
5. Коэффициент отписок.
6. Жалобы на спам.
7. ROMI.

Лучший результат доставки – 95 %. Рассчитать данный показатель можно по формуле 7:

$$\text{Доставляемость} = \frac{\text{Отправленные} - \text{Полученные}}{\text{Отправленные}} \times 100 \% \quad (7).$$

Открываемость показывает, сколько писем из отправленных было открыто. Расчет можно произвести по формуле 8:

$$\text{OR} = \frac{\text{Открытые}}{\text{Доставленные}} \times 100 \% \quad (8).$$

В e-mail-маркетинге конверсия называется кликабельностью. Показывает, долю пользователей, перешедших по ссылке из письма. Определить показатель можно по формуле 9:

$$CTR = \frac{\text{Письма, из которых перешли по ссылкам}}{\text{Доставленные письма}} \times 100 \% \quad (9).$$

Средняя кликабельность для большинства кампаний – 4%. В отличие от открываемости показатель кликабельности точный.

Коэффициент CTR показывает, сколько пользователей среди открытых писем совершили целевое действия после рассылки. Рассчитывается так же, как и кликабельность, только в знаменателе – количество открытых писем.

Некоторые пользователи отписываются спустя некоторое время от рассылки. Если коэффициент отписок больше 1%, то нужно оптимизировать рассылку. Рассчитать коэффициент можно по формуле 10:

$$\text{Коэффициент отписок} = \frac{\text{Отписавшиеся}}{\text{Доставленные письма}} \times 100 \% \quad (10).$$

Допустимый процент жалоб на спам – 0,4–0,5%. В другом случае, письма могут не дойти до адресата и попасть в папку «спам».

Мы рассмотрели основные показатели эффективности интернет-маркетинга для рынка B2B. Можно сделать вывод, что все показатели стоит оценивать в динамике и/или сравнении, а самостоятельно показатель дает мало информации для оценки эффективности. Можно сравнивать с предыдущими периодами, с разными каналами продвижения или с разными рекламными кампаниями в одном канале.

Стоит отметить, что данные показатели можно рассчитать автоматически при помощи различных сервисов. Но понимать, что означает каждый показатель важно. Так же важно знать, из чего складывается каждый показатель, чтобы знать, что нужно улучшать и на что воздействовать.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ КОМПАНИИ ENSO

2.1 Общая характеристика компании ENSO

Группа Компаний ENSO на рынке с 2012 года. Компания постоянно и стабильно развивается, за все время существования было проведено более 40 мероприятий. Миссия организации: «Создание интеллектуального продукта, который позволит привнести уникальные технологии и решения в стратегические для России отрасли». В начале своей деятельности компания пробовала различные форматы мероприятий, но в конечном итоге остановились на саммитах. Саммит – это эксклюзивное мероприятие закрытого формата, в работе которого участвуют лица, принимающие ключевые решения по развитию отрасли: топ-менеджеры и руководители отраслевых и сервисных компаний, органов государственного управления, консалтинговых и научных организаций.

Структура саммитов компании включает в себя следующие этапы:

1. Конгресс по стратегическим вопросам отрасли.
2. Техническая сессия по инновационным решениям и технологиям.
3. Круглые столы по отдельным направлениям.
4. Фокус-выставка.
5. Гала-ужин в полу фуршетном формате.

Среди участников мероприятий есть как стратегические руководители (генеральные директора, директора по развитию, коммерческие директора и т.п.), так и технические управленцы (технические директора, главные геологи и инженеры и т.д.). То есть, все участники саммита имеют возможность зарекомендовать свою компанию напрямую руководителям, без посредников в виде секретарей.

Участники саммита делятся на две категории: отраслевые компании и сервисные. К отраслевым компаниям относятся те, кто непосредственно работает в отрасли (нефть, энергетика, металлургия, химическая промышленность). Участники от отраслевых компаний посещают саммит бесплатно. Сервисные компании, как правило, могут предложить свой продукт или услугу отраслевым компаниям.

Например, компания ООО «МЦЭ-Инжиниринг», которая предлагает программный комплекс планирования и оптимизации рецептур бензинов и мазутов. Представители сервисных компаний участвуют платно. Именно на них направлена вся реклама. Сервисным компаниям важно участие отраслевых компаний, так как они являются их потребителями. А для привлечения отраслевых компаний необходима высокая репутация и имидж мероприятий и организатора этих мероприятий. На рисунке 2.1 отобразим сегменты участников мероприятий.



Рисунок 2.1 – Сегменты целевой аудитории компании ENSO

Основными лидерами среди организаторов мероприятий со смежными тематиками являются:

1. Фонд Росконгресс.
2. ООО «ЭкспоФорум Интернэшнл».
3. Торгово-промышленная палата РФ.
4. ООО «Московские нефтегазовые конференции».

На рисунке 2.2 представим их положение относительно рассматриваемой компании. По вертикальной оси – количество мероприятий по промышленным отраслям. По горизонтальной оси – выручка за 2020 год в млн. руб.

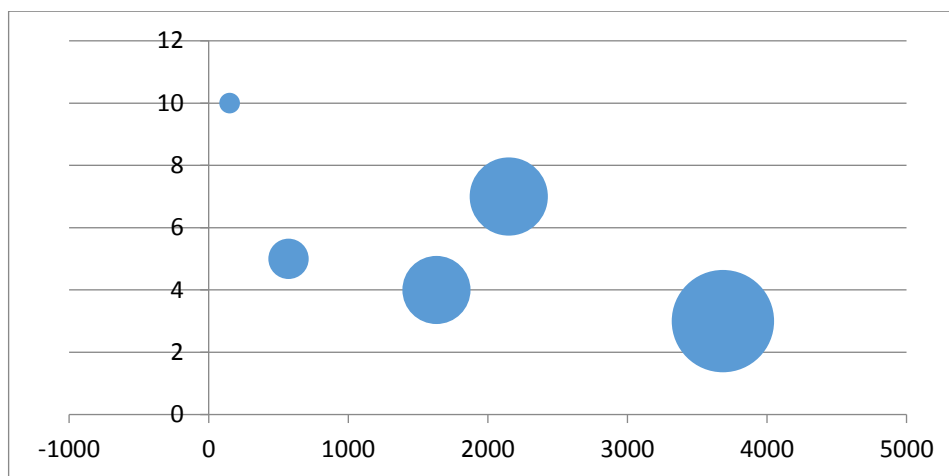


Рисунок 2.2 – Позиции на рынке компании ENSO и лидеров отрасли

Из рисунка видно, что лидером по объему продаж является «ЭФ Интернэшнл». Но стоит отметить, что деятельность компании не ограничивается на проведении мероприятий. Организация предоставляет все виды сопутствующих услуг на своих мероприятиях, включая выставочную застройку, транспортное и туристическое сопровождение и другие. Также компания организует мероприятия не только в промышленной сфере, а во многих других. За счет этого объем выручки больше всех остальных.

Если рассматривать конкурентов по товарам, то основными будут «МНК» и Торгово-промышленная палата РФ. У этих конкурентов больше пересечений по продукту. Они чаще проводят мероприятия, схожие по тематике с мероприятиями анализируемой компании.

Мероприятия, которые организует компания ENSO:

1. Международный металлургический саммит.
2. Российский нефтегазовый саммит.
3. Российский энергетический саммит.
4. Нефтегазовый IT саммит «Интеллектуальное месторождение».
5. Российский межотраслевой саммит «Промышленность 4.0. Цифровой завод».

6. Российский межотраслевой саммит «Промышленная экология».
7. Международный телекоммуникационный саммит.
8. Международный металлургический саммит «Цифровизация».
9. Российский нефтегазовый саммит «Разведка и добыча».
10. Российский нефтегазовый саммит «Химия, транспортировка, хранение».

Компания ENSO по результатам 2018 г. вошла в рейтинг ТОП-100 организаторов конференций на российском рынке, в том числе и среди иностранных игроков, оперирующих в России.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности компании ENSO

2.2.1 Общая характеристика маркетинговой деятельности

Компания ведет свою деятельность на рынке B2B в сфере услуг. Ранее мы уже определили особенности маркетинговых мероприятий для сектора B2B, теперь рассмотрим особенности маркетинга в сфере услуг.

Рынок услуг определяется тем, что вместо товаров предметом купле-продажи являются услуги. Услуга, по мнению Ф. Котлера – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо [25].

Русскова Д. О. в своей работе [26] утверждает, что роль маркетинга в сфере услуг очень высока и является неотъемлемой частью развития организации в сфере услуг. Автор обосновывает это тем, что рынок переполнен различными видами услуг, даже услуга хорошего качества не сможет привлечь большое количество потребителей без маркетинга.

Так как услугу трудно стандартизировать, оценить ее качество довольно сложно. Нет четкого понимания, какое оказание услуги считается качественным. В сфере услуг важно, чтобы качество оказания услуги совпало с ожиданиями потребителя. Поэтому одной из целей маркетинга услуг является помощь потребителю в оценке организации и услуги.

Важно отметить, что чаще услуга – неотъемлемая часть ее представителя, их сложно отделить друг от друга. Потребитель выбирает услугу по ее поставщику, поэтому маркетинг услуг тесно связан с брендингом и направлен на продвижение организации, а не конкретной услуги. Это особенно важно, если услуга не уникальна.

В сфере услуг традиционная модель 4P расширяется до 7P. Наиболее популярной моделью комплекса маркетинга считается предложенная в 1960 году модель Дж. Маккарти, которая состоит из четырех элементов (продукт/Product, цена/Price, распределение/Place и продвижение/Promotion) и потому называется 4P. [27]. В модели 7P представлены еще три параметра [28]: люди/персонал (people), процесс (process) и физическое окружение/среда (physicalevidence). Термин «people» был добавлен в модель с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Здесь люди понимаются как те, кто способен оказать влияние на восприятие услуги в глазах целевого рынка. Например: сотрудники, представляющие компанию; потребители, выступающие лидерами мнений в отрасли; лояльные потребители и VIP-участники, которые генерируют важный объем продаж. Эти категории людей способны изменить восприятие услуг компании.

Термин «process» описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента. В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

Physicalevidence – то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта. В маркетинговой стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели.

Таким образом, можно сказать, что компании важно продвигать свой бренд. Бренд важен как для рынка B2B, так и для сферы услуг. Компания, в свою очередь,

в маркетинговых кампаниях делает акцент на свои мероприятия (продукт). При наличии бренда компания могла бы затрачивать меньше ресурсов на рекламу своих услуг. Так как потенциальные и текущие заказчики хотели бы приобрести продукт сами.

Маркетинговое продвижение компания осуществляет только в сети Интернет. Бюджет компании на маркетинговые программы составляет 100 тыс. руб. в месяц (1 200 тыс. руб. в год). Важно рационально его распределять по маркетинговым каналам. Сейчас компания использует следующие каналы:

1. SMM в совокупности с таргетированной рекламой.
2. Сайт.
3. E-mail-рассылка.
4. Контекстная реклама в поисковиках.

Статьи расходов по этим каналам можно отобразить в рисунке 2.3

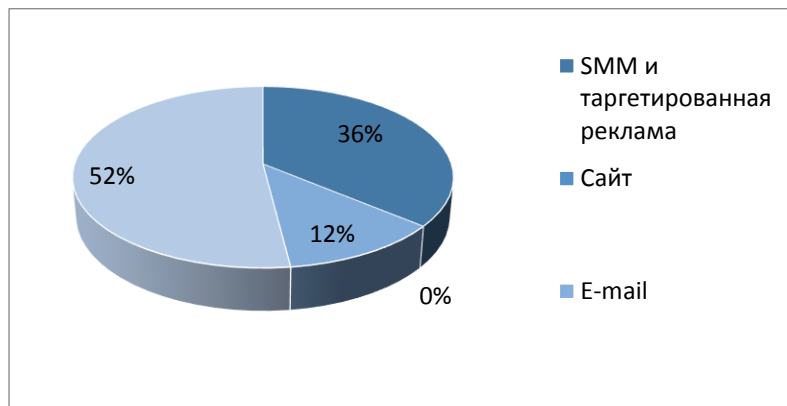


Рисунок 2.3 – Доли затрат по каналам продвижения компании ENSO

Рассмотрим более подробно, что включают в себя издержки по каналам.

Затраты на таргетированную рекламу составляют 36 тыс. руб. в месяц. Ведение социальных сетей входит в зарплату сотрудников. Фото предоставляет дизайнер из штата компании.

Затрат на сайт нет. Обновление контента входит в зарплату маркетологов и программистов компании.

На E-mail-рассылку приходится 12 тыс. руб. в месяц. Затраты включают в себя подписку на систему рассылок и покупку баз клиентов. Собственной баз данных потенциальных заказчиков у компании нет.

На контекстную рекламу затраты составляют 52 тыс. руб. в месяц. Контекстная реклама проводится на поисковиках Google и Яндекс.

Таким образом на контекстную рекламу приходится большая часть расходов компании (52 % от общего рекламного бюджета).

Каждый визит на сайт имеет свой источник. Все источники Яндекс.Метрика собирает в несколько групп [29], представим их в виде таблицы 2.1:

Таблица 2.1 – Характеристика источников трафика на сайт

Источник	Описание
Прямые заходы	Метрика относит визит к этому источнику, если: <ol style="list-style-type: none"> 1. Посетитель набирает адрес сайта в адресной строке браузера. 2. Посетитель перешел из закладок браузера. 3. Посетитель перешел по ссылке, добавленной на плитки сайтов на новой вкладке браузера.
Переходы из поисковых систем	Посетители приходят по ссылкам со страниц поисковой выдачи. Метрика определяет большинство российских и зарубежных поисковых систем. Вместе с названием поисковой системы, как правило, регистрируется и поисковая фраза.
Переходы с почтовых рассылок	Посетитель перешел на сайт из почтового сообщения. Сюда входят: <ol style="list-style-type: none"> 4. Переходы по ссылкам. 5. SMS-сообщения и push-уведомления.
Переходы по рекламе	Переходы из рекламных сервисов Яндекса (Директ, Маркет, Дисплей), с медийных площадок, а также по ссылкам с метками, такими как UTM, Openstat, Google Ads.
Переходы по ссылкам на сайт	Посетители приходят на сайт по ссылкам с других сайтов.

Можно сказать, что прямые заходы это те пользователи, которые уже знакомы с сайтом компании, а, следовательно, и с самой компанией.

Переходы из поисковых систем зависят от поисковой выдачи. Чем выше сайт будет располагаться в выдаче, тем больше шанс, что пользователь перейдет на него. Переходы по рекламе включают как таргетированную, так контекстную рекламу. Переходы по ссылкам с других сайтов могут осуществляться при упоминании компании в различных статьях. Рассмотрим на рисунке 2.4 источники трафика на сайт рассматриваемой компании.

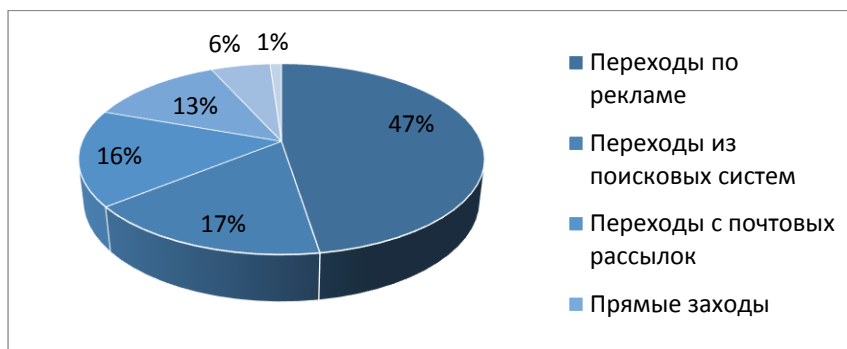


Рисунок 2.4 – Источники трафика на сайт компании ENSO за 2020 год на основе отчета Яндекс.Метрики [30]

Мы видим, что большую часть трафика приносит реклама (47 %). А наименьшее число прихода трафика на сайт от ссылок на других сайтах (6 %). Переходы из поисковых систем составляют 17 %, хотя это является бесплатным способом продвижения. Поэтому можно сделать вывод, что у сайта компании плохо настроен SEO. Посетители сайта, согласно Яндекс.Метрики, выглядит следующим образом (рисунок 2.5):

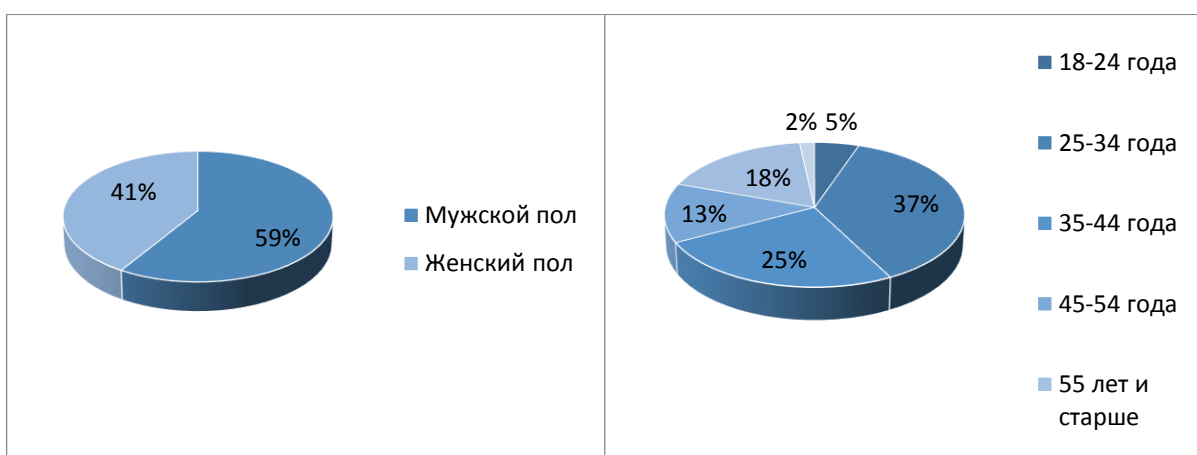


Рисунок 2.5 –Целевая аудитория сайта по полу (слева) и возрасту (справа) согласно статистике Яндекс.Метрика [30] за 2020 год

Большую долю посетителей занимают мужчины. Основная аудитория в возрасте от 25 до 44 лет. Они будут ядром аудитории сайта. Реже всего на сайт компании заходят люди в возрасте от 18 до 24 лет. Долгосрочные интересы аудитории сайта можно представить в виде рисунка 2.6. Долгосрочные интересы складываются с помощью технологии Крипта. Она анализирует поведения пользователя в сети и соотносит его действия с различными интересами. В долгосрочные интересы «программное обеспечение» включены интересы про Hi-Tech, программы, базы данных, операционные системы, разработчики софт, софт, языки программирования. Можно предположить, что это люди, работающие в этой сфере. Они являются ЦА компании, так как потребителями услуг компании могут быть разработчики инноваций для промышленных сфер отрасли. С помощью анализа интересов пользователей можно настраивать таргетированную рекламу.

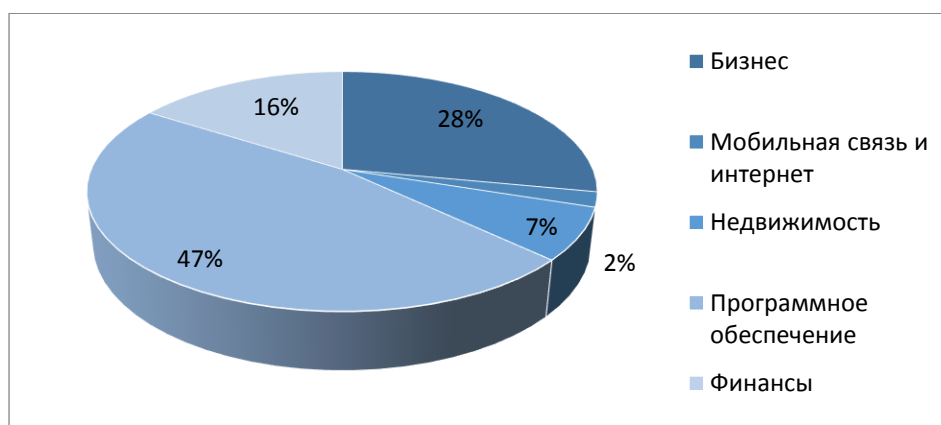


Рисунок 2.6 – Долгосрочные интересы пользователей, посетивших сайт компании ENSO в 2020 году, согласно Яндекс.Метрике

Далее более детально рассмотрим каждый канал продвижения и его эффективность.

2.2.2 Анализ сайта компании ENSO

На практике выделяют несколько видов сайтов: лендинг, сайт визитка (корпоративный), интернет-портал и интернет-магазин. Сайт рассматриваемой компании[31] относится к корпоративным. Такие сайты направлены на формирование имиджа и бренда компании. На таких сайтах рассказана история

компании, миссия и основная информация о ней, если есть товары, то на корпоративном сайте о них тоже есть информация.

Сайт анализируемой компании имеет следующие разделы: главная страница, о компании, мероприятия, отзывы, карьера и контакты. Проанализируем сайт на соответствие SEO-требованиям. Будем рассматривать только внутреннюю оптимизацию, так как внешней компания не пользуется.

Дизайн сайта выдержан в едином стиле, который соответствует корпоративному стилю компании. В шапке сайта размещен логотип. Информация на сайте структурирована и распределена по разделам. Присутствует медиа: различные фото и видео с мероприятий, которые организует компания. На сайте присутствуют тематические иконки, которые помогают пользователю лучше ориентироваться в представленной информации. Отсутствует файл favicon. Нет title(заголовка) в браузерной строке. Сайт адаптируется под любые устройства.

Также на сайте размещены все актуальные контакты фирмы: номера телефонов, почта и ссылки на социальные сети и другие ресурсы. Но номера телефонов не кликабельны, то есть пользователь не сможет набрать номер сразу из браузера, так же и с почтой. В футере ссылка на социальную сеть ВКонтакте не кликается.

Присутствует форма обратной связи, но не указана ее цель. Пользователю будет непонятно, как с ним свяжутся далее. Отсутствует политика конфиденциальности, в футере размещена лишь запись о ней, но нет ссылки.

С помощью специального сервиса [32] проверим сайт на его валидность. Валидность – ошибки, которые поисковые системы видят в сайте. Сервис нашел 192 ошибки. Кроссбраузерность (корректность отображения страниц на разных браузера) у сайта правильная. В коде сайта отсутствуют заголовки h1–h6 и мета-теги.

На главной странице сайта отсутствуют тексты. На остальных разделах все тексты уникальны. Тексты разделены только абзацами, важные моменты не выделены. Отсутствуют заголовки h1–h6.

Изображения на сайте качественные и уникальные. Но имеют достаточно большой вес, это может отразиться на скорости загрузки сайта.

Скорость загрузки сайта составляет 2,4 секунды. Этот показатель в пределах нормы, но его стоит оптимизировать. Идеальным показателем загрузки является скорость до 1 секунды.

Настройка доступа для поисковых роботов работает корректно. Настройка карты сайта также корректна. У сайта отсутствуют дубли страниц. URL понятный и простой для запоминания. У сайта отсутствует HTTPS-протокол.

Если оценивать сайт с технической точки зрения, то в нем много ошибок и недочетов. Со стороны внешней привлекательности и юзабилити сайт является качественным

2.2.3 Анализ SMMи таргетированной рекламы компании ENSO

В своих социальных сетях компания информирует подписчиков о предстоящих и прошедших мероприятиях, рассказывает мировые новости различных отраслей, формирует имидж и бренд. Компания использует следующие социальные сети для своего продвижения:

1. Instagram.
2. ВКонтакте.
3. YouTube.
4. Twitter.
5. Facebook.

В таблице 2.2 приведем основные методы оценки по каждой социальной сети. И определим, какой канал наиболее привлекательный и эффективный.

Таблица 2.2 – Сравнение эффективности социальных сетей компании ENSO

Фактор	Instagram	ВКонтакте	YouTube	Facebook
Количество подписчиков	249	348	56	234
Количество публикаций	275	315	141	275

Окончание таблицы 2.2

ER, %	7,3	1,6	0,025	0,003
ERviews, %	5	1,34	0,03	0,004

Не смотря на то, что количество подписчиков больше всего в социальной сети ВКонтакте, наибольший показатель ER у Instagram. Это связано с тем, что в Instagram больше реакций. Стоит отметить, что посты во ВКонтакте компания перестала выкладывать еще в ноябре 2020 года. У компании нет постоянных рубрик, за которыми пользователь мог бы наблюдать. Посты выкладываются не регулярно.

Таргетированную рекламу компания настраивает через Facebook (публикуется в Instagram) и ВКонтакте. Проанализируем данные методы продвижения. Рассматривать будем на примере рекламной кампании мероприятия «Интеллектуальное месторождение 2020». Из общего в рекламных кампаниях ВКонтакте и Instagram – целевое действие, целевая аудитория и посадочная страница. Целевое действие рекламных кампаний – оставленная заявка на мероприятие. Ссылка с рекламной записи ведет на сайт мероприятия.

В Instagram продвижение происходит в формате поста. Цель рекламной кампании – конверсии. То есть реклама будет показана тем людям, которые с наибольшей вероятностью выполнят ценные действия. Целевая аудитория для рекламной кампании (РК): возраст от 27 лет, полное высшее образование, работа в сфере менеджмента и IT. Длительность РК 15 дней. Рекламный бюджет настроен на все время проведения рекламной кампании, составляет 18,75 тыс. руб. Охват – 105 648 человек. Количество кликов по записи и переход на сайт – 135. Выполнено целевое действие – 14. Рассчитаем основные показатели эффективности.

$$CTR = \frac{135}{105\,648} \times 100\% = 0,12\%$$

$$CR = \frac{14}{135} \times 100\% = 10,37\%$$

$$ROMI = \frac{150\,000 - 18\,750}{18\,750} \times 100\% = 700\%$$

ВКонтакте продвижение происходит в формате поста. Целевая аудитория для рекламной кампании: возраст от 27 лет, интересы: IT-услуги, производство и услуги для бизнеса. ЦА составляет 608 972 человека. Длительность рекламной кампании 15 дней. Рекламный бюджет на таргетированную рекламу в ВКонтакте с умеренным результатом. При таком варианте каждый день охвачено около 15% (охват = 91 345) от ЦА, при затратах до 1,15 тыс. руб. в день (17,25 тыс. руб. за весь период). Количество кликов по записи и переход на сайт – 176. Выполнено целевое действие – 28. Рассчитаем основные показатели эффективности.

$$CTR = \frac{176}{91\,345} \times 100\% = 0,19\%$$

$$CR = \frac{18}{176} \times 100\% = 10,2\%$$

$$ROMI = \frac{75\,000 - 17\,250}{17\,250} \times 100\% = 334,78\%$$

Общий эффект от таргетированной рекламы:

$$CTR = \frac{176 + 135}{91\,345 + 105\,648} \times 100\% = 0,15\%$$

$$CR = \frac{18 + 14}{568 + 616} \times 100\% = 2,7\%$$

$$ROMI = \frac{225\,000 - 36\,000}{36\,000} \times 100\% = 525\%$$

2.2.4 Анализ e-mail-рассылки компании ENSO

Рассматриваемый период – 2020 год. В месяц было отправлено 5 000 писем, это 60 000 писем в год. Из них полученных было 36 126 письма, среди которых открытых – 23 265 письма. Переходов по ссылке из письма было 2 492. Ссылка ведет на форму заявки обратной связи. Жалоб на СПАМ – 10–13 %, это отрицательный показатель. Рассчитаем показатели эффективности этого канала продвижения.

$$\text{Доставляемость} = \frac{60\,000 - 36\,126}{60\,000} \times 100\% = 39,79\%$$

$$OR = \frac{23\,265}{36\,126} \times 100\% = 64,4\%$$

$$CTR = \frac{2\,492}{36\,126} \times 100\% = 6,9\%$$

$$CTOR = \frac{2\,492}{23\,265} \times 100\% = 10,7\%$$

Так как $CTOR$ больше CTR , можно сделать вывод, что контент, который отправляет компания, нравится пользователям. Но возможно, неправильно выбрана частота рассылки, время отправки или неправильная ЦА. Об этом же свидетельствует низкая доставляемость. Это может быть связано с тем, что у компании нет собственной базы данных для рассылок.

$ROMI$ рассчитать довольно сложно. Так как продажи ведутся через телефон, отследить, с какого канала продвижения пришел пользователь почти невозможно, так как у компании отсутствует сквозная аналитика и call-tracing.

2.2.5 Анализ контекстной рекламы компании ENSO

Как и таргетированную, контекстную рекламу настраивают на конкретное мероприятие компании. Рассмотрим рекламную кампанию для мероприятия «Интеллектуальное месторождение 2020». Реклама была настроена за два месяца до начала мероприятия, в апреле 2020 года, длительность рекламной кампании – 1,5 месяца. Затраты на рекламу составляют 52 тыс. руб. в месяц (78 тыс. руб. за 1,5 месяца). Количество переходов на сайт – 448. Оплата производится за совершение целевого действия – заполнения формы обратной связи. Показы = 6 793. Охват = 6 235. Совершение целевого действия было от 39 пользователей. Рассмотрим показатели эффективности контекстной рекламы.

$$CTR = \frac{448}{6\,793} \times 100\% = 6,6\%$$

$$CR = \frac{39}{448} \times 100\% = 8,7\%$$

$$CPA = \frac{78\,000}{39} = 2\,000 \text{ руб.}$$

CPA для сектора B2B обычно больше, чем для B2C. Но при этом средний чек тоже больше. 2 000 руб. могут принести прибыль компании от 75 000 руб.

Данная рекламная кампания принесла прибыль в размере 775 тыс. руб.

$$ROMI = \frac{775\,000 - 78\,000}{78\,000} \times 100\% = 893,6\%$$

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КОМПАНИИ ENSO

3.1 Рекомендации по улучшению сайта компании

При анализе маркетинговой деятельности компании были выявлены ее узкие места. У сайта компании были обнаружены технические проблемы, которые влияют на ранжирование в поисковой выдаче и на поведение пользователя внутри сайта.

Сейчас сайты без HTTPS протокола отображаются как небезопасные. На рисунке 3.1 отобразим, как это выглядит для пользователя:

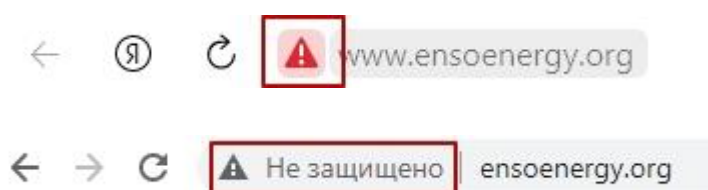


Рисунок 3.1 – Отображение сайта в Яндекс и Google без протокола HTTPS

Отсутствие протокола HTTPS отрицательно влияет на конверсию сайта. На сайте компании Энсо есть форма для обратного звонка. При заполнении этой формы пользователь получит предупреждение о небезопасности передачи данных. Исходя из этого, потенциальные клиенты компании, могут не согласиться оставлять свои данные на сайте. Следовательно, компания теряет клиентов и прибыль.

Чтобы перейти на HTTPS-протокол следует выполнить следующие задачи:

1. Выбор и покупка SLS-сертификата.
2. Активация SLS-сертификата.
3. Установка SLS-сертификата.
4. Изменение внутренних ссылок на относительные.

SLS – Цифровой документ, который обеспечивает безопасное соединение и обмен данными между сайтом и пользователями путём шифрования передаваемой информации. SSL подтверждает подлинность веб-сайта и исключает возможность неправомерного использования вводимых данных. Существуют несколько видов SLS-сертификата, различаются они по уровню защиты сайта:

1. SSL-сертификат с проверкой домена (DomainValidation). Сертификаты этого типа подойдут физическим и юридическим лицам. Они подтверждают принадлежность домена заказчику. При этом пользователь сайта понимает, что оказался на безопасном сайте. Такой сертификат не содержит информации о владельце, поэтому сайт не считается безопасным для оказания коммерческих услуг.

2. SSL-сертификат с проверкой организации (OrganizationValidation. Этот сертификат подходит только юридическим лицам и ИП. Он подтверждает, что домен принадлежит проверенной организации. Центр авторизации проверяет юридическое и физическое существование компании. Такой сертификат подойдёт интернет-магазину.

3. SSL-сертификат с расширенной проверкой организации (ExtendedValidation). Это самый надёжный SSL-сертификат для крупных организаций. При выдаче Центр авторизации проводит расширенную проверку юридического лица. Если у компании установлен такой сертификат, в адресной строке браузера рядом со значком замочка будет выделено зелёным цветом название компании.

Для компании, работающей на рынке B2B, подходящим вариантом будет сертификат с расширенной проверкой организации. Так доверие пользователей будет максимальным.

Затраты перехода на HTTPS-протокол включают в себя покупку SLS-сертификата и его настройка. Для настройки можно воспользоваться работниками компании, а именно – программистами.

Стоимость SLS-сертификата лидеров рынка представлена в таблице 3.1:

Таблица 3.1 – Стоимость SLS-сертификата

Компания	Цена на SLS-сертификат, руб./год
RU-CENTER	25 000
GCorp	26 390
Регистратор доменных имен РЕГ.РУ	20 525
FirstSLS	14 567

Окончание таблицы 3.1

Компания	Цена на SLS-сертификат, руб./год
МедиаСофт эксперт	17 770
Server Space	23 940

Наиболее подходящим под цели компании SLS-сертификатом является сертификат от компании GCorp с тарифом Comodo (Sectigo) Multi-Domain EV SSL. Данный тариф включает в себя 3 домена, 100 % уровень доверия, расширенную валидацию.

Для оценки эффективности подключения HTTPS-протокола можно воспользоваться двумя показателями: количество посетителей на сайте, конверсия по заявкам через сайт. Анализировать эти показатели следует в динамике.

Title – это заголовок страницы в поисковой выдаче. Для поисковых систем Title – один из основных показателей релевантности, его учитывают при ранжировании. В Title обязательно должны быть ключевые слова, поисковый робот учитывает название домена.

Наличие заголовка у сайта повышает количество переходов на него из поисковой системы. Также поднимает сайт в ранжировании. Это является бесплатным способом продвижения компании в списке поисковиков, поэтому им обязательно нужно воспользоваться. Настраивать заголовок могут сотрудники компании, это входит в их обязанности.

В рекомендациях Google сказано, что тег title, начинающийся с ключевой фразы (слова), дает больший эффект в продвижении, нежели когда он будет расположен в другой части тайтла [33]. Яндекс в своих рекомендациях говорит, что хорошо, если заголовок не только содержит ключевые слова, но также информативен и актуален [34]. Поэтому включение ключевой фразы в заголовок должно быть обязательным. Также важно, чтобы фраза заголовка поместилась в допустимые размеры.

Google учитывает первые 12 слов или 70 знаков [33]. Длина заголовка для Яндекса не должна превышать 15 слов или 80 знаков [34]. Важно разместить

ключевую фразу в начале заголовка, чтобы она не была обрезана поисковой системой.

Заголовки нужно размещать для каждой посадочной страницы сайта, даже тех, которые не будут продвигаться в поисковых системах. Важно не просто назвать посадочную страницу в соответствии с ее содержанием, но и идентифицировать компании. Например, вместо «Контакты» сделать заголовок «Контакты [Энсо]».

И еще некоторые рекомендации:

1. добавить favicon.
2. сделать контакты кликабельными.
3. добавить ссылку на политику конфиденциальности.
4. устранение ошибок валидности сайта.
5. объединить главную страницу и страницу «о компании».
6. расставить на главной странице заголовки Н1–Н6 и выделить в тексте важные моменты.
7. оптимизировать скорость сайта.

Распределим зоны ответственности по рекомендациям и определим их стоимость в таблице 3.2. Также обозначим, кто будет являться исполнителем рекомендации.

Таблица 3.2 – Стоимость и ответственные за решения по улучшению сайта компании ENSO

Рекомендация	Стоимость реализации	Ответственный	Исполнитель
1. Подключение HTTPS-протокола	26 390 руб./мес.	Программист компании	Программист компании
2. Установка title.	Входит в з/п сотрудников	Маркетолог компании	Маркетолог и программист компании
3. Добавление favicon	Входит в з/п сотрудников	Программист компании	Дизайнер и программист компании

Окончание таблицы 3.2

Рекомендация	Стоимость реализации	Ответственный	Исполнитель
4. Добавление ссылки на политику конфиденциальности	Входит в з/п сотрудников	Программист компании	Маркетолог и программист компании
5. Сделать контакты компании кликабельными	Входит в з/п сотрудников	Программист компании	Программист компании
6. Устранение ошибок валидности сайта	2 500 руб.	Программист компании	Программист компании
7. Объединить главную страницу и страницу «о компании»	3 000 руб.	Программист компании	Маркетолог и программист компании
8. После объединения страниц расставить заголовки H1–H6 и отформатировать текст, выделить ключевые моменты	2 000 руб.	Маркетолог компании	Маркетолог и программист компании
9. Оптимизация скорости сайта	Входит в з/п сотрудников	Программист компании	Программист компании
Итого:	Затраты в первый месяц = 33 890 руб. Затраты в последующие месяцы = 26 390 руб.		

Сейчас количество посетителей составляет 301 пользователь в неделю и 1298 пользователей в месяц (15 576 в год). Учитываются только уникальные пользователи (один IP-адрес). После внедрение вышеперечисленных рекомендаций планируется увеличение количества посетителей на 30 % (оптимистичный вариант). Таким образом, в неделю сайт будет посещать примерно

390 посетителей, а в месяц – 1687 пользователей (20 248 в год). При реалистичном варианте предполагается увеличение числа посетителей сайта на 15 %

Конверсия по заявкам обратного звонка через сайт сейчас составляет 0,1 %. После внедрения рекомендаций конверсия может увеличиться до 0,3 % (оптимистичный вариант). Это связано с увеличением доверия к компании. Конверсия ниже одного процента – особенность рынка, в котором процесс сделки долгий, не является отклонением или недостатком. Главное, чтобы показатель не снижался в динамике. При реальном варианте конверсия увеличится до 0,2 %, а при негативном – останется прежней.

На основе этих результатов, рассчитаем, как предложенные рекомендации повлияют на выручку организации. Для удобства рассмотрим вариант с минимальным тарифом – 75 тыс. руб., и предположим, что пользователи приобретают только этот тариф. Также предположим, что запрос на обратный звонок предполагает дальнейшую покупку.

Выручка, полученная через сайт до внедрения рекомендаций = $15\,576 * 0,001 * 75\,000 = 1\,168\,200$ руб.

Предполагаемая выручка, полученная через сайт после внедрения рекомендаций при оптимистическом варианте = $20\,248 * 0,003 * 75\,000 = 4\,555\,800$ руб.

Предполагаемая выручка, полученная через сайт после внедрения рекомендаций при реалистичном варианте = $17\,912 * 0,002 * 75\,000 = 2\,686\,800$ руб.

Рассчитаем ROI после внедрения рекомендаций. Для наглядности отобразим результаты расчетов в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на внедрение рекомендаций по улучшению сайта компании ENSO и возврат инвестиций

Вариант развития	Конверсия на сайте, %	Полученная прибыль, руб.	Эффект от подключения, руб.	ROI
Оптимистичный	0,3	4 555 800	3 387 600	9895,87 %
Реалистичный	0,2	2 686 800	1 518 600	4380,97 %
Пессимистичный	0,1	1 168 200	0	3347,03 %

За счет того, что стоимость продаваемых услуг превышает затраты на внедрение рекомендаций, то ROI остается положительным даже при пессимистичном варианте.

3.2 Совершенствование таргетированной рекламы компании ENSO

По данным Mediascope [36], в социальной сети LinkedIn 660 миллионов пользователей в более чем 200 странах. На платформе зарегистрировано более 30 миллионов компаний. Распределение рекламной аудитории составляет 56 % мужчин и 44 % женщин. По состоянию на 2019 год платформа имела 90 миллионов влиятельных сотрудников старшего уровня. Лица, принимающие решения, составляли 63 миллиона, а лидеры общественного мнения – 17 миллионов. Платформа позволяет найти потенциальных клиентов и вовлечь их в нужное время и в нужном контексте. Можно легко найти клиентов с помощью поиска по имени, должности или компании. В LinkedIn можно максимально точно попасть в свою ЦА при запуске рассылок или таргетированной рекламы. Довольно легко рекламировать сложные продукты и комплексные услуги для бизнеса, поскольку именно здесь находится та аудитория, которая заинтересована в этом.

Синяев выделяет следующие этапы разработки таргетированной рекламы [37]:

1. Создание портрета потребителя. Это важно, чтобы правильно настроить таргетированную рекламу именно на свою ЦА. Иначе это будет пустой тратой денег.
2. Выбор изображения для рекламного сообщения.
3. Настройка параметров целевой аудитории.
4. Разработка рекламного сообщения.
5. Обоснование стоимости таргетированной рекламы.

Изображение и рекламное сообщение должны соответствовать модели AIDA. Суть этой модели сводится к тому, что реклама способна воздействовать на потребителей с помощью следующей иерархии эффектов: attention (внимание), interest (интерес), desire (желание), action (действие) [38].

Рекламная кампания будет направлена на мероприятие Российский межотраслевой саммит «Промышленность 4.0. Цифровой завод», которое состоится 15–16 сентября 2021 года. Посадочная страница – лендинг мероприятия. Длительность рекламной кампании 30 дней.

Цель рекламной кампании – Рассмотрение (увеличение числа посещений сайта).

ЦА по региону – те, кто постоянно живет или работает на территории России. Демографические сведения: возраст 25–54; должности ЦА связаны с техническими и промышленными отраслями; должностные уровни – руководитель, директор, владелец и другие (на рисунке 3.2 представлен весь перечень должностей и должностных уровней).

Рекламный формат – реклама мероприятия. Дата начала – 02.08.2021 г., дата окончания – 31.08.2021 г.

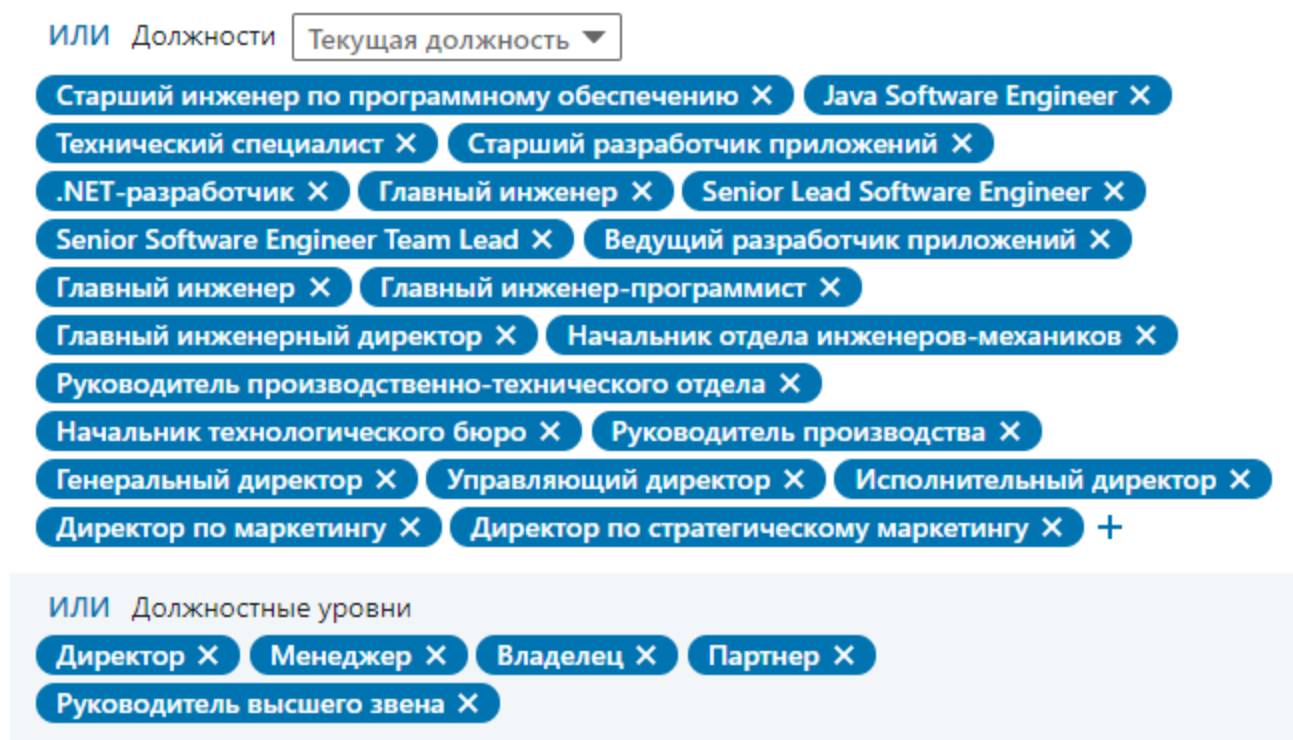


Рисунок 3.2 – Должности и должностные уровни ЦА для рекламной кампании в LinkedIn

Бюджет распределен на весь период рекламной кампании и составляет 700 долл.

Затем на посадочной странице нужно установить программный код для отслеживания конверсий. Тип конверсии – регистрация.

Чтобы рассчитать предполагаемый эффект, предположим, что мы продаем минимальный тариф за 75 000 руб. Ожидаемые клики по рекламе на основе выбранной ЦА – 0,39–0,5 %. Общий объем хваченной аудитории – 39 000 человек.

При реалистичном варианте кликов по рекламе будет 0,39 %, при оптимистичном – 0,5 %, а при пессимистичном 0. Конверсия на сайте составляет 30%. Предположим, что каждая регистрация ведет за собой участие в мероприятии.

Оптимистичный вариант:

$$\text{Прибыль} = (39\,000 * 0,5\%) * 30\% * 75\,000 = 4\,387\,500 \text{ руб.}$$

$$\text{ROI} = (4\,387\,500 - 52\,000) / 52\,000 * 100 = 8\,337,5\%$$

Реалистичный вариант:

$$\text{Прибыль} = (39\,000 * 0,39\%) * 30\% * 75\,000 = 3\,422\,250 \text{ руб.}$$

$$\text{ROI} = (3\,422\,250 - 52\,000) / 52\,000 * 100 = 6\,481,25\%$$

Пессимистичный вариант:

$$\text{Прибыль} = (39\,000 * 0) * 30\% * 75\,000 = 0 \text{ руб.}$$

$$\text{ROI} = (0 - 52\,000) / 52\,000 * 100 = -100\%$$

Полученные результаты отобразим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на внедрение рекомендаций по таргетированной рекламе компании ENSO и возврат инвестиций

Вариант развития	Конверсия по кликам на платформе, %	Полученная прибыль, руб.	ROI, %
Оптимистичный	0,5	4 387 500	8 337,5
Реалистичный	0,39	3 422 250	6 481,25
Пессимистичный	0	0	-100

Таким образом, можно сказать, что при вложении 52 000 руб. в таргетированную рекламу на данной платформе, даже при пессимистичном варианте будет положительный возврат инвестиций. Если размещать рекламу только в этой сети, то эффект будет положительным.

3.3 Разработка мероприятий по контент-маркетингу компании ENSO

Сейчас контент-маркетинг производится только в социальных сетях. Посты выкладываются не периодически и набирают мало реакций. Контент-маркетинг служит еще одной точкой контакта с клиентом. При правильном подходе к его разработке и организации можно получить репутацию эксперта в своей нише, перестать терять клиентов. Также контент позволяет получать клиентов даже спустя долгое время. Из-за отсутствия собственной базы потребителей доставляемость писем в e-mail-рассылке довольно низкая. Высокий процент жалоб на СПАМ. Такая ситуация отрицательно влияет на имидж компании. С помощью качественного контент-маркетинга можно сформировать собственную базу клиентов.

Цели разработки контент-маркетинга:

1. Увеличить входящий трафик на сайт компании на 25 % к сентябрю 2022 года.
2. Увеличить количество заявок на звонок на 5 % к сентябрю 2022 года.
3. База подписчиков рассылки – 1 200 человек к январю 2022 года.

Сначала нужно выделить сегменты аудитории, чтобы понять, для кого создавать контент, чьи потребности нужно удовлетворить. На рисунке 3.3 выделим основные сегменты потребителей. Исходя из сегментов аудитории, следует выстраивать тематику контента. Стоит разрабатывать контент для всех, а не только для платных участников.

Разбив аудиторию по группам, можно делать персонализированный контент. Например, не писать про металлургию компаниям из энергетической отрасли. Но также стоит создавать и общий контент, который будет рассказывать о преимуществах компании и участии в саммитах.

Контент может быть разным: видео, аудио, инфографика и другие. Каждый метод отличается по трудозатратам и уровню вовлечения пользователей. Некоторые методы требуют больших усилий в разработке, но это не гарантирует высокой вовлеченности пользователей. Так и наоборот, низкие трудозатраты на создание другого вида контента могут вовлечь больше пользователей. Составим матрицу методов распространения контента в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Матрица каналов распространения контент-маркетинга

Уровень вовлеченности	Низкий	Трудозатраты			
		Низкие		Высокие	
Высокий	Социальные сети	Пресс-релизы	Аудио	Сайты с подкастами	
	Блоги	White paper	Инфографика	Вебинары	
	Веб-презентации	Видео	Приложения	Игровой контент	

Сейчас компания использует только канал с низким уровнем вовлеченности пользователей – социальные сети. В данном случае для продвижения компании на рынке B2B не подойдут приложения и игровой контент. Оптимальным вариантом будет блог. Этот канал требует либо средних трудозатрат и дает средний уровень вовлеченности.

Тематический блог подразумевает собой регулярно обновляющийся текстовый контент на сайте компании. Это один из лучших способов донести информацию до целевых аудиторий о компании. Текстовая форма контента привычна для пользователей. Блоги удобно читать и подписываться. Зарубежные исследования трендов рынка B2B показали, что англоязычном сегменте Интернета 85 % компаний ведут корпоративные блоги.

Весь контент можно разделить по тематикам. На рисунке 3.3 наглядно представим те темы, которые будут использоваться в контент-маркетинге.



Рисунок 3.3 – Типы контента для компании ENSO

Исходя из тематик, можно выделить рубрики блога:

1. Интервью специалистов различных отраслей (которые входят в целевую аудиторию), участников саммита.
2. Мировые тенденции и новости отраслей, новые технологии.
3. Анонсы мероприятий.
4. Советы и чек-листы.
5. Объявления о присуждении премий и заслуг компании.
6. Истории успеха после участия в саммите.
7. Подготовка к мероприятию.

Прежде чем начать вести блог, нужно создать посадочную страницу на сайте компании. Для этого программист создает новый раздел на сайте – «Блог». Дизайнер компании предоставляет иллюстрации для оформления страницы. Маркетолог описывает новый раздел. Важно добавить на сайте форму подписки на рассылки. Предложить пользователям подписаться, чтобы они всегда оставались в курсе событий.

Далее раздел заполняется контентом. Некоторые посты можно загрузить сразу, например, про компанию или успешные кейсы. Остальные выставлять с определенной периодичностью, важно делать это на регулярной основе.

Дополнительные затраты на контент-маркетинг не требуются, следует лишь повысить заработную плату маркетологу. Следует внести в его KPI написание статей в блог. Написание 15 статей приводит к премии в размере 3 тыс. руб.

При регулярном ведении блога мы достигнем поставленных целей. Также блог позволит устранить проблему с e-mail-рассылкой. Благодаря качественному контенту пользователи станут сами подписываться на рассылку компании. Таким образом, появится собственная база клиентов компании.

Также следует возобновить регулярные посты в других социальных сетях. Проанализировав социальные сети, было выявлено лучшее время для публикаций статей, отобразим его на рисунке 3.4. Стоит публиковать посты в понедельник вторник и пятницу.

ПН																								
ВТ																								
СР																								
ЧТ																								
ПТ																								
СБ																								
ВС																								
	0	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

Рисунок 3.4 – Оптимальное время публикации постов в Instagram и ВКонтакте

Но стоит отметить, что данные были получены тогда, когда посты были выпущены не регулярно. Поэтому обязательно нужно отслеживать вовлеченность пользователей, тестировать разные варианты публикаций и времени.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг – это область маркетинга, осуществляемая в сети Интернет. Деятельность, направленная на продвижение и предоставление продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации, анализ рынка потребителей и конкурентов, а так же на достижение других маркетинговых целей. Стоит разделять интернет-маркетинг и digital-маркетинг (цифровой). Хотя многие отождествляют эти понятия. Цифровой маркетинг шире маркетинга в Интернете. Интернет-маркетинг является составной частью digital. Помимо интернет-маркетинга к цифровому маркетингу относятся цифровые информационно-коммуникационные технологии с включением сетевых технологий, цифровое телевидение, передовые технологии мобильной связи, технологии геолокации, технологии передачи мультимедиа данных другие виды. Инструменты интернет-маркетинга:

1. Контекстная реклама.
2. Поисковая оптимизация.
3. ORM и SERM (управление репутацией).
4. Медийная (баннерная) реклама.
5. E-mail-маркетинг.
6. Партнерский маркетинг.
7. Маркетинг в социальных медиа (SMM).
8. Контент-маркетинг.
9. Маркетинг влияния.

Очень важно понимать все инструменты и тенденции в интернет-маркетинге, чтобы эффективно его использовать и не растрачивать рекламный бюджет на то, что в конечном итоге не принесет никаких выгод компании. Выбор каналов и инструментов интернет-маркетинга зависит от целей компании, ее деятельности и целевой аудитории. Еще одним немаловажным фактором является бюджет организации. Какие-то инструменты являются дорогостоящими, например, VR/AR-

технологии, а какие-то не требуют больших вложений. Рынок B2B является специфическим для интернет-маркетинга из-за некоторых его особенностей.

Особенность интернет-маркетинга в секторе B2B заключается в его потребителях. Понимание предпочтений покупателей в отношении потребления и взаимодействия с информацией позволит выявить, какая стратегия маркетинга наилучшим образом будет обслуживать клиентов, способствующих развитию вашего бизнеса. Чаще в интернет-маркетинге в B2B используют контент-маркетинг, контекстную и таргетированную рекламу, SMM, SEO. Чтобы понять, насколько маркетинговая стратегия эффективна, нужно уметь правильно ее оценить. Для этого используются различные метрики: CTR, CR, ROI, ROMI, OR, показы, охват, вовлеченность.

Анализируя маркетинговую деятельность компании, были выявлены проблемы в сайте, SMM, контент-рекламе и e-mail-рассылках. Были предложены соответствующие рекомендации. В результате внедрения всех рекомендаций, компания увеличит свою прибыль, имидж и узнаваемость. А также получит собственную базу клиентов.

Все задачи выполнены, поставленные цели достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Исследование компании Wearesocial – <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/thinkforward/2021/Think+Forward+Report+2021.pdf>
2. АКАР, Объем рекламы в средствах ее распространения 2020 год – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555
3. Капустина, Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – М-во образования и науки РФ, Урал.гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал.гос. экон. ун-та, 2015. – 104 с.
4. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М: Эксмо, 2010. – 320 с.
5. Chaffey Dave Internet Marketing: Strategy, implementation and practice / Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin. – Italy: Printed and bound by RotolitoLombarda, 2009.
6. Интернет-маркетинг: история развития феномена и содержание понятия – https://vuzlit.ru/818138/internet_marketing_istoriya_razvitiya_fenomena_soderzhanie_ponyatiya
7. Что такое контекстная реклама – <https://fortress-design.com/chto-takoe-kontekstnaya-reklama/#:~:text=Контекстная%20реклама%20—%20это%20реклама%20С,пользователя%20им%20самим%20явно%20сформулированы>
8. Суть, сферы применения, преимущества и недостатки партнерского маркетинга – <https://sps-sng.ru/reklama-i-marketing/sut-sfery-primeneniya-preimushchestva-i-nedostatki-partnerskogo-marketinga>
9. Online Reputation Management – [https://ru.wikipedia.org/wiki/Online_Reputation_Management#:~:text=Управление%20репутацией%20в%20Интернете%20\(англ.,или%20других%20лиц%20в%20Интернете](https://ru.wikipedia.org/wiki/Online_Reputation_Management#:~:text=Управление%20репутацией%20в%20Интернете%20(англ.,или%20других%20лиц%20в%20Интернете)
10. Маркетинг влияния: 10 сценариев работы с лидерами мнения – <https://www.cossa.ru/trends/223108/>
11. Официальный сайт McKinsey – <https://www.mckinsey.com/>

12. Исследование New Marketing in retail – https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-104/Accenture-Retail-New-Marketing-CMO-Research-POV.pdf#zoom=40
13. Кадалова, А.К. Персонализированные маркетинговые коммуникации / А. К. Кадалова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – №8. – С. 30–33.
14. Гиневиčius, В.В. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи / В.В. Гиневиčius // Научно-образовательный журнал для студентов «StudNet». – 2020. – №10. – С. 234
15. Глоссарий: 15 ключевых показателей эффективности контекстной рекламы – <https://elama.ru/blog/glossariy-15-klyuchevyh-pokazateley-effektivnosti-kontekstnoy-reklamy/>
16. Основные показатели эффективности интернет-рекламы и маркетинга – <https://blog.cybermarketing.ru/osnovnye-pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy-i-marketinga/>
17. Модели оплаты в интернет-маркетинге – https://russianpromo.ru.turbopages.org/russianpromo.ru/s/publications/modeli_oplaty/
18. CPC, CPM, EPC, CR, CPL, CPO простыми словами – <https://leadzavod.com/cpc-cpm-epc-cr-cpl-cpo-prostymi-slovami/>
19. Как оценить эффективность контент-маркетинга – <https://gb.ru/posts/kak-ocenit-ehffektivnost-kontent-marketinga>
20. Как оценивать эффективность контент-маркетинга: метрики способы мониторинга – <https://clck.ru/V5YFh>
21. Гучетль, Р. Г. Аналитический инструментарий оценки эффективности интернет-маркетинга / Р. Г. Гучетль, Е. М. Кузнецова // Вопросы современной науки и практики. Ун-т им. В. И. Вернадского. – 2016. – № 4 (62). – С. 107–114.
22. Колобов, Ф. В. Способы оценки эффективности интернет-рекламы / Ф. В. Колобов // Аллея науки. – 2018. – № 1 (17). – С. 156–163.
23. Домарев, Р. Н. Сравнение функциональных возможностей SEO-продвижения электронного бизнеса / Р. Н. Домарев // Синергия наук. – 2020. – № 3 (43). – С. 121–128.

24. Кластеризация семантического ядра: методы Hard, Soft, ручная, все сервисы и программы – <https://imajor.ru/seo/semantica/klasterizaciya>
25. Павлов, А. В. Некоторые особенности внутренней и внешней SEO-оптимизации сайта: А. В. Павлов, Д. И. Васюнин // НиКа. – 2018. – № 1. – С.268-271
26. Котлер, Ф Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: учебник / Ф. Котлер. – Спб.: Питер, 1998. – 549 с.
27. Русскова, Д.О. Роль маркетинга в сфере услуг: Д.О. Русскова, Е.В. Писарева // Universum: экономика и юриспруденция. – 2018. – №6 (51). – С. 19–22.
28. Азаренко, Д.А. Развитие элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в организациях Интернет-торговли в России / Д.А. Азаренко // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2019. – № 2. – С. 76–84.
29. Третьякова, Н. С. Трансформация комплекса маркетинга и ее обоснованность / Н. С. Третьякова // ЭКОНОМИНФО. – 2009. – №11. – С. 56–59.
30. Яндекс.Справка. Отчет «Источники, сводка» <https://yandex.ru/support/metrica/sources/sources-summary.html>
31. Яндекс.Метрика – инструмент для оценки посещаемости сайтов – <https://metrika.yandex.ru/promo>
32. Официальный сайт компании ENSO – <http://www.ensoenergy.org/>
33. Сервис проверки сайта на валидность – <https://validator.w3.org>
34. Brian Dean Google’s 200 ranking factors: the complete list (2021) – <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
35. Яндекс.Справка. Предоставление информации на сайте – <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/presentation.html>
36. Исследовательская компания Mediascope – официальный сайт – <https://mediascope.net/>
37. Синяев, В. В. Таргетированная реклама как основной инструмент digital-маркетинга / В. В. Синяев // Экономические системы. – 2018. – № 2 (41). – С. 74–82.

38. Алексенко, Е. В. Анализ основных моделей процесса рекламного воздействия на потребителей / Е. В. Алексенко, Н. С. Бондаренко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №-10–2 – С. 13–15.